Suggestivwerbung und Lauterkeitsrecht

INAUGURALDISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines
Doctor iuris der Rechts- und
wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von

CARL BAUDENBACHER

von Murten

Schulthess Polygraphischer Verlag AG Zürich 1978

Suggestivwerbung und Lauterkeitsrecht

INAUGURALDISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines
Doctor iuris der Rechts- und
wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von

CARL BAUDENBACHER

von Murten

Schulthess Polygraphischer Verlag AG Zürich 1978

Die Fakultät hat diese Arbeit am 15. Juni 1978 auf Antrag von Prof. Dr. Walter R. Schluep als Dissertation angenommen, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Meinen Eltern in Dankbarkeit

Für Doris

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548111_0007

VORWORT

Im Jahre 1957 hat der amerikanische Journalist Vance Packard seinen apokalyptischen Bericht über die "Geheimen Verführer" veröffentlicht. Seither fragen sich Juristen, ob allfällig wirksame suggestive Werbepraktiken rechtlich zulässig seien. Eine Antwort auf diese Frage zu finden ist der vorliegenden Schrift aufgegeben. Da eine umfassende Theorie der Wirkweise suggestiver Werbung bislang aussteht, ist vorab der Mechanismus der Beeinflussung zu klären. Denn die rechtliche Beurteilung ausserrechtlicher Phänomene ist nur bei hinreichender Tatbestandssicherheit möglich. Dabei ist es unumgänglich, die Entwicklung der Werbewirksamkeitsmodelle, die mit dem Wandel des Menschenbildes im Zeitablauf zusammenhängt, nachzuzeichnen. Die Darstellung der heutigen Suggestivpraktiken erfolgt überwiegend anhand von Zeitschrifteninseraten. Auf Beispiele aus der Fernsehwerbung wurde – von wenigen Ausnahmen abgesehen – deshalb verzichtet, weil sie nicht ohne weiteres reproduzierbar sind. Im übrigen ist davon auszugehen, dass die Ausführungen über die Wirkungen der Anzeigenwerbung a fortiori auch für die Fernsehwerbung zutreffen. Im Zentrum der lauterkeitsrechtlichen Problematik steht die Gewinnung von Gesichtspunkten zur Konkretisierung der Generalklausel des Art. 1 Abs. 1 UWG. Dabei fällt auf, dass das einschlägige Schrifttum der methodischen und systematischen Bewältigung dieser Aufgabe bisher wenig Beachtung geschenkt hat. Schliesslich setzt die lauterkeitsrechtliche Bewertung suggestiver Werbepraktiken in wirtschaftsrechtlicher Sicht Kenntnis nicht nur des Beeinflussungsmechanismus, sondern auch der gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen voraus.

Es war mir vergönnt, diese Studie als Assistent von Herrn Prof. Dr. Walter R. Schluep an den Universitäten Bern und Zürich zu schreiben. Herr Professor Schluep hat während dieser Zeit Entscheidendes zu meiner Förderung beigetragen. Vor allem hat er mich zum wirtschaftsrechtlichen Denken hingeführt. Darüber hinaus ist meine Assistentenzeit geprägt durch die persönliche Anteilnahme und die menschliche Offenheit, die mir Herr Professor Schluep stets entgegengebracht hat. Dafür danke ich ihm herzlich.

Zürich, im September 1978

Carl Baudenbacher

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkungen: Grundfragen der Rechtstatsachenforschung 1

I. Notwendigkeit der Rechtstatsachenforschung 1
II. Gegenstand der Rechtstatsachenforschung 2
III. Die schweizerische Lehre von den Realien 3
IV. Forschungsziel der Rechtstatsachenforschung 4
V. Zum Status quo der Rechtstatsachenforschung 4
1. Allgemeines 4
2. Im Bereich der Suggestivwerbung 5
VI. Probleme der Rechtstatsachenforschung 7
1. Allgemeines 7
2. Im Bereich der Suggestivwerbung 7
VII. Zum Vorgehen im konkreten Fall 8

1. ABSCHNITT

Einzelwirtschaftliche Aspekte der Suggestivwerbung 9

1. Kapitel

Die einzelwirtschaftliche Funktion der Werbung 10

2. Kapitel

Die einzelwirtschaftlichen Auswirkungen der Suggestivwerbung (Theorie der Werbewirkung) 12

§ 1 Das ökonomische Modell 12

§ 2 Das psychotechnische oder Reklamemodell 14

I. Einleitung 14
II. Verbraucherpersönlichkeit 15
1. Psychologische Grundlagen 15
2. Persönlichkeitsmodell 15

III. Kommunikation Verbraucher – Produkt 16
1. Psychologische Grundlagen 16
2. Theorie der Werbewirkung 16
IV. Kritische Beurteilung 17
V. Gestaltpsychologische Entwicklung 19

§ 3 Das Modell der älteren Motivforschung 19

I. Einleitung 19
II. Verbraucherpersönlichkeit 20
1. Psychologische Grundlagen 20
2. Persönlichkeitsmodell 22
A. Struktur, Aufbau der Persönlichkeit 22
B. Motivationstheorie 23
III. Kommunikation Verbraucher – Produkt 24
1. Psychologische Grundlagen 24
2. Theorie der Werbewirkung 25
IV. Kritische Beurteilung 28
1. Persönlichkeitsmodell 28
2. Kommunikation Verbraucher – Produkt 30

§ 4 Das Imagemodell 32

I. Einleitung 32
II. Verbraucherpersönlichkeit 32
1. Psychologische Grundlagen 32
2. Persönlichkeitsmodell 33
III. Kommunikation Verbraucher – Produkt 33
1. Psychologische Grundlagen 33
2. Theorie der Werbewirkung 33
A. Allgemeines 33
B. Struktur des Images 34
C. Funktionen des Images 37
D. Imagestrategie 38
IV. Kritische Beurteilung 39

§ 5 Das Modell der jüngeren Motivforschung oder Vektormodell 40

I. Einleitung 40
II. Verbraucherpersönlichkeit 40
1. Psychologische und anthropologische Grundlagen 40
A. Die Strukturtheorie der modernen Psychoanalyse (Ichpsychologie) 40
B. Die Trieblehre der modernen Psychoanalyse 41

C. Die Bedürfnistheorie der anthropologischen Verhaltensforschung von GEHLEN und SCHELER 42
2. Persönlichkeitsmodell 43
A. Struktur, Aufbau der Persönlichkeit 43
B. Motivationstheorie 44
a. Motivstruktur 44
b. Exkurs: Zum Begriff der Rationalität 45
c. Bedürfnisformierung 47
d. Bedarf 48
e. Motivwandel 49
aa. Habitualisierung 49
bb. Rationalisierung 51
f. Sozio-kulturelle Einflüsse 52
III. Kommunikation Verbraucher – Produkt 54
1. Psychologische und anthropologische Grundlagen 54
2. Theorie der Werbewirkung 54
A. Allgemeines 54
B. Aufbau eines neuen oder Veränderung eines bereits bestehenden Produktbildes bei gegebener Motivstruktur 56
a. Vorbemerkungen 56
b. Aufbau eines Produktbildes 57
c. Veränderung eines bestehenden Produktbildes 58
C. Veränderung der Motivstruktur bei gegebenem Produktbild 60
a. Vorbemerkungen 60
b. Kathartische Ansprache des Ich 62
c. Sedative Ansprache des Ich 63
d. Intensivierende Ansprache des Über-Ich 63
aa. Förderung von Identifikationen und Intensivierung von Schuldgefühlen 63
aaa. Allgemeines 63
bbb. Förderung von Identifikationen (Leitbildwerbung) 64
ccc. Intensivierung von Schuldgefühlen 66
bb. Inaussichtstellen von sozialen Sanktionen 67
aaa. Allgemeines 67
bbb. Negative Sanktionen 68
aaaa. Mode 68
bbbb. Ausdrückliches Androhen negativer Sanktionen 69
ccc. Positive Sanktionen 71
ddd. Verknüpfung von negativen und positiven Sanktionen 72

cc. Intensivierung von Ängsten 72
e. Sedative Ansprache des Über-Ich 73
f. Intensivierende Ansprache des Es 74
g. Kathartische Ansprache von Es und Über-Ich 75
D. Methoden der Motivforschung 76
3. Die Mittel der Suggestivwerbung 78
A. Vorbemerkungen 78
B. Das Bild 79
C. Die Sprache 80
D. Zusammenwirken von Bild und Sprache 81
IV. Kritische Beurteilung 84
1. Verbraucherpersönlichkeit 84
2. Kommunikation Verbraucher – Produkt 86
V. Zum Begriff der Suggestivwerbung 88

§ 6 Exkurs: Zur Frage der unterschwelligen oder Subliminalwerbung 89

2. ABSCHNITT

Gesamtwirtschaftliche Aspekte der Suggestivwerbung 93

1. Kapitel

Die gesamtwirtschaftliche Funktion der Werbung 94

2. Kapitel

Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Suggestivwerbung 95

§ 1 Suggestivwerbung und Markttransparenz 95

§ 2 Suggestivwerbung und Wettbewerb 96
I. Suggestivwerbung und Konzentration 96
II. Suggestivwerbung und Marktform 98

§ 3 Suggestivwerbung und Konjunktur 100

§ 4 Suggestivwerbung und andere ökonomische Grössen 101

3. ABSCHNITT

Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Suggestivwerbung 103

Vorbemerkungen: Zum methodischen Vorgehen 104

1. Kapitel

Die Methode der Konkretisierung der Generalklausel 106

§ 1 Der herkömmliche Ansatz 106
I. Vorbemerkungen 106
II. Auslegung 107
1. Wesen 107
2. Methode 107
A. Auslegungsziel 107
B. Auslegungselemente 108
III. Lückenfüllung 110
1. Wesen 110
2. Methode 110
IV. Verhältnis von Auslegung und Lückenfüllung 112
1. Der Grundsatz der Sonderung 112
A. Allgemeines 112
B. Konsequenzen für die Konkretisierung der Generalklausel 112
2. Die These von der prinzipiellen Gleichartigkeit der beiden Tätigkeiten 113
3. Die These von der prinzipiellen Gleichartigkeit der beiden Methoden 113

§ 2 Veränderte Grundlagen 116
I. Neuere Hermeneutik 116
1. Zum Verstehen 116
2. Konsequenzen für die Rechtsfindung 116
II. Moderne Wertlehre 119
III. Fazit 119

§ 3 Konsequenzen aus den Erkenntnissen der neueren Hermeneutik und der modernen Wertlehre 120
I. Neue Richtigkeitsgarantien 120
II. Zur Konkretisierung des Art. 1 Abs. 1 UWG 122

2. Kapitel
Gesichtspunkte für die Konkretisierung des Art. 1 Abs. 1 UWG 123

§ 1 Der grammatische Gesichtspunkt 123

§ 2 Der historische Gesichtspunkt 123

§ 3 Der systematische Gesichtspunkt 124
I. Die Generalklausel als Ausführungsnorm zu Art. 2 ZGB? 124
II. Die Tatbestandsmerkmale "Grundsätze von Treu und Glauben" und "Missbrauch des wirtschaftlichen Wettbewerbs" als Verweis auf die Geschäftsmoral 127

§ 4 Der teleologische Gesichtspunkt 129
I. Vorbemerkungen 129
II. Die Interessen der Allgemeinheit als Schutzzweck des UWG 130
III. Die Wertungen des Kartellgesetzes 132

§ 5 Der funktionale Gesichtspunkt 134
I. Grundlagen 134
1. Die funktionale Betrachtungsweise 134
2. Die institutionelle Betrachtungsweise 135
3. Der Wettbewerber als Funktionär des Wirtschaftssystems 136
II. Die funktionale Betrachtungsweise im Lauterkeitsrecht 137
1. Lehre und Rechtsprechung 137
A. Lehre 137
a. Die These von der wirtschaftspolitischen Neutralität des Lauterkeitsschutzes 137
b. Die funktionale Methode 139
B. Rechtsprechung 140
a. Deutschland 140
b. Schweiz 142
C. Fazit 144
D. Auseinandersetzung mit den Argumenten gegen eine Anwendung der funktionalen Methode im Lauterkeitsrecht 145
a. Der Richter entscheide nach politischen Zweckmässigkeitsüberlegungen 145
b. Das Argument der Rechtssicherheit 146
c. Verstoss gegen den Grundsatz der Gewaltenteilung 146
d. Die Gerichte seien überfordert 147

2. Die funktionale Anwendung des schweizerischen Lauterkeitsgesetzes 148
A. Vorbemerkung 148
B. Zur schweizerischen Wirtschaftsverfassung 148
a. Inhalt 148
b. Koordinationsfrage 149
c. Wettbewerbskonzeption 150
d. Konsequenzen für die Anwendung des Lauterkeitsgesetzes 151
3. Zur Richtigkeit der funktionalen Methode 152

§ 6 Das Leistungsprinzip 153

I. Vorbemerkungen 153
II. Deutsche Lehre und Rechtsprechung 154
1. Der mikroökonomische Begriff 154
2. Der makroökonomische Begriff 155
III. Schweizerische Lehre und Rechtsprechung 156
IV. Kritik des mikroökonomischen Begriffs 156
V. Kritik des makroökonomischen Begriffs 158

§ 7 Ergebnis 159

3. Kapitel

Nutzanwendung: Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der suggestiven Werbepraktiken 161

§ 1 Zum methodischen Vorgehen 161

I. Allgemeines 161
II. Im Bereich der Suggestivwerbung 162

§ 2 Die einzelnen strategischen Situationen 162

I. Allgemeines 162
II. Produktbildstrategie 167
1. Zweigleisiger Vertrieb 167
2. Subjektive Produktdifferenzierung 167
3. Vermitteln von sog. Zusatznutzen 168
4. Auseinandersetzung mit Einwänden 169
III. Intensivierende Ansprache des Über-Ich 170
1. Förderung von Identifikationen (Leitbildwerbung) 170
2. Inaussichtstellen von negativen sozialen Sanktionen 171
3. Inaussichtstellen von positiven sozialen Sanktionen 172

4. Intensivierung von Ängsten 172
5. Intensivierung von Schuldgefühlen 173
IV. Kathartische Ansprache des Ich 173
V. Übrige Strategien 174

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.a.O.	am angeführten Ort
AcP	Archiv für die civilistische Praxis, Tübingen
a.E.	am Ende
Anm.	Anmerkung
aOR	altes Obligationenrecht = Bundesgesetz über das Obligationenrecht vom 14. Juli 1881
ARSP	Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie, Neuwied a.Rh./Berlin
Aufl.	Auflage
BB	Betriebs-Berater, Heidelberg
BGE	Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichts (Amtliche Sammlung)
BGH	Bundesgerichtshof (Deutschland)
Botschaft	Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung zum Entwurf eines Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb vom 3. November 1942, BBl. 1942 I, 665 ff.
BV	Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft vom 29. Mai 1874
CCS	Code civil suisse du 10 décembre 1907
DB	Der Betrieb, Düsseldorf
ders.	derselbe
Diss.	Dissertation
DTV	Deutscher Taschenbuch Verlag
DUWG	Deutsches Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909
E.	Erwägung
EFTA	Europäische Freihandelsassoziation
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Weinheim
GRUR Ausl.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Auslands- und Internationaler Teil, Weinheim
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil, Weinheim/New York
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 26. Juli 1957 (Deutschland)
H.	Heft
HdA	Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. von Bruno Tietz, Stuttgart 1974
HdSW	Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stuttgart/Tübingen/Göttingen
HGF	Handels- und Gewerbefreiheit

JdT	Journal des Tribunaux, Lausanne
JZ	Juristen-Zeitung, Tübingen
KG	Bundesgesetz über Kartelle und ähnliche Organisationen vom 20. Dezember 1962
LG	Landesgericht (Deutschland)
lit.	litera
MA	Der Markenartikel, Wiesbaden
MDR	Monatsschrift für deutsches Recht, Hamburg
Mitteilungen	Schweizerische Mitteilungen über gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, Zürich
MMG	Bundesgesetz betreffend die gewerblichen Muster und Modelle vom 30. März 1900
MSchG	Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen vom 26. September 1890
N	Note
NJW	Neue Juristische Wochenschrift, München/Frankfurt a.M.
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OR	Bundesgesetz über das Obligationenrecht vom 30. März 1911 und 18. Dezember 1936
ORDO	Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf
OLG	Oberlandesgericht (Deutschland)
PG	Bundesgesetz betreffend die Erfindungspatente vom 25. Juni 1954
RabelsZ	Rabels Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht, Tübingen
RG	Reichsgericht (Deutschland)
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichtes in Zivilsachen
RIC	Revue Internationale de la Concurrence, Paris
SAG	Schweizerische Aktiengesellschaft, Zürich
sc.	scilicet = das heisst, nämlich
SJK	Schweizerische Juristische Kartothek, Genf
SJZ	Schweizerische Juristen-Zeitung, Zürich
Sp.	Spalte
StenBull NR	Stenographisches Bulletin des Nationalrats
StenBull StR	Stenographisches Bulletin des Ständerats
URG	Bundesgesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der Literatur und Kunst vom 7. Dezember 1922 und 24. Juni 1955
UWG	Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. September 1943
Vpn	Versuchsperson(en)

VVDStRL	Veröffentlichungen der Vereinigung Deutscher Staatsrechtslehrer, Berlin
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium, München/Frankfurt a.M.
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis, Frankfurt a.M.
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb, Düsseldorf
ZBJV	Zeitschrift des bernischen Juristenvereins, Bern
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden
ZfhwF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Köln
ZGB	Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht, Stuttgart
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik, München/Frankfurt a.M.
ZSR	Zeitschrift für schweizerisches Recht, Basel

Vorbemerkungen: Grundfragen der Rechtstatsachenforschung

I. Notwendigkeit der Rechtstatsachenforschung

Nach den Erkenntnissen der neueren Hermeneutik kann der Jurist (wie jeder Mensch) eine Sache nur verstehen, wenn er mit einem bestimmten *Vorverständnis* an sie herantritt[1]. Das Vorverständnis ist das Ergebnis von *"Lernprozessen unterschiedlicher Art"*[2]. Bestimmungsfaktoren sind zum einen die spezifisch juristischen Kenntnisse, die während der Ausbildung und im späteren Berufsleben erworben wurden. Insofern kann man von einer Gruppenbestimmtheit des juristischen Vorverständnisses sprechen. Auf der anderen Seite erstreckt sich das Vorverständnis des Juristen nicht nur auf die "Sache Recht", "sondern ebenso auf die sozialen Zusammenhange, auf die Interessenlagen, die Strukturen der Lebensverhältnisse, auf die sich die Rechtsnormen beziehen", aber auch auf sozialpolitische und gesamtwirtschaftliche Aspekte[3]. Bestimmungsfaktoren solchen Vorverständnisses sind ausserjuristische Kenntnisse. Der Jurist, dem diese Zusammenhänge unbekannt sind, kann einen konkreten Fall genausowenig beurteilen wie der Rechtsunkundige. Konkret: Nur derjenige, der über die Wirkweise der Suggestivwerbung Bescheid weiss, ist in der Lage, sich über ihre rechtliche Zulässigkeit oder Unzulässigkeit zu äussern. Dieses ausserjuristische Vorverständnis möglichst nahe an die objektive Wahrheit heranzuführen, ist Aufgabe der *Rechtstatsachenforschung*.

Auch die herkömmliche Methodenlehre kommt nicht ohne Rechtstatsachenforschung aus. So hat REHBINDER[4] dargetan, dass die Frage nach dem Normzweck (das sogenannte teleologische Element) ohne Erforschung der hinter der Norm stehenden tatsächlichen Interessen nicht zu beantworten ist. Dasselbe gilt für das Argument der Natur der Sache. Weiter ist auch die nach herrschender Methodenlehre im Rahmen der Lückenfüllung vorzunehmende Ermittlung der typischen Interessenlage nur mit Hilfe der Rechtstatsachenforschung zu bewerkstelligen[5]. Schliesslich ist die Funktion hervorzuheben, die der Rechtstatsachenforschung bei der Konkretisierung von Generalklauseln und unbestimmten Rechtsbegriffen, welche auf ausserrechtliche Bezüge verweisen, zukommt[6]. Die Bedeutung der Kenntnis tatsächlicher Strukturen wird denn auch von der herrschenden Metho-

1 Vgl. dazu hinten, 116 ff.
2 ESSER, Vorverständnis, 10.
3 LARENZ, Methodenlehre, 187.
4 Die Rechtstatsachenforschung im Schnittpunkt, 353.
5 Sehr pointiert dazu RÖHL, 16: "Was nützt alle Abwagung der Interessen, solange die Interessenlage selbst nicht (sc. durch Rechtstatsachenforschung) hinreichend genau ermittelt ist? Juristische Wertungen können nicht besser ausfallen, als es die Kenntnis der bewerteten Verhältnisse gestattet."
6 Vgl. dazu auch MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N. 212; SCHLUEP, Die Beziehungen, 51 ff.

denlehre unterstrichen. Wie noch zu zeigen sein wird, kommt dem von ihr verwendeten Begriff der Realien allerdings ein anderer Sinn zu als dem hier gebrauchten Rechtstatsachenbegriff[7].

II. Gegenstand der Rechtstatsachenforschung

Der Begriff der Rechtstatsachenforschung ist von ARTHUR NUSSBAUM in seiner gleichnamigen Programmschrift im Jahre 1914 geprägt worden. Rechtstatsachen sind danach "diejenigen Tatsachen, deren Kenntnis für ein volles Verständnis und eine sachgemässe Anwendung der Normen erforderlich ist"[8]. Darunter sind politische, wirtschaftliche, psychologische, gesellschaftliche, technische und sonstige Sachverhalte zu verstehen, die spezifische Bezüge zu Rechtsnormen aufweisen[9]. NUSSBAUM forderte die Errichtung einer Zentralstelle für Rechtstatsachenforschung, die einerseits "für das ganze Gebiet des Deutschen Reichs aus dem Rechtsleben typische oder sonst bedeutsame Vertragsurkunden, Statuten, Schlussscheine, Protokolle, Wertpapierformulare usw." sammeln, andererseits selbständige Erhebungen durchführen sollte[10]. Das grossangelegte Programm blieb zunächst, nicht zuletzt wegen des Ausbruchs des 1. Weltkriegs, ohne besonderen Widerhall. NUSSBAUM wanderte in den dreissiger Jahren nach den USA aus und publizierte im Jahre 1955 eine neue Studie, in der er seinen Rechtstatsachenbegriff wesentlich erweiterte. Ziel der Rechtstatsachenforschung ist nunmehr die systematische Erhellung der "sozialen, politischen und anderen tatsächlichen Bedingungen, auf Grund derer einzelne rechtliche Regeln entstehen, und die Prüfung der sozialen, politischen und sonstigen Wirkungen jener Normen"[11].

Seit den sechziger Jahren zeichnet sich namentlich in Deutschland in der Frage der Rechtstatsachenforschung eine Neubesinnung ab. In diesem Zusammenhang ist vor allem auf die von ERNST E. HIRSCH und MANFRED REHBINDER seit 1966 herausgegebene "Schriftenreihe zur Rechtssoziologie und Rechtstatsachenforschung" hinzuweisen. Dabei droht die Rechtstatsachenforschung indes ihre Selbständigkeit zu verlieren und in der *Rechtssoziologie* aufzugehen[12]. Diese Entwicklung ist nach der hier vertretenen Auffassung deshalb nicht unbedenklich, weil die Rechtstatsachen auch anderen Disziplinen entstammen können. Insofern ist es irre-

7 Vgl. dazu hinten, 3 f.
8 NUSSBAUM, Die Rechstatsachenforschung (1914), 6.
9 Vgl. NUSSBAUM, Die Rechtstatsachenforschung (1914), 7 f., 24.
10 Die Rechtstatsachenforschung (1914), 21.
11 NUSSBAUM, Die Rechtstatsachenforschung (1955), 462; dazu auch REHBINDER, Einleitung, 9 f.; STEINER, 158; RÖHL, 21 f.
12 Das kommt namentlich in den Werken von HIRSCH, REHBINDER und RÖHL zum Ausdruck. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass ein guter "Teil dessen, was NUSSBAUM (sc. in seiner zweiten Studie aus dem Jahr 1955) unter Rechtstatsachenforschung verstand, als soziologisch" zu bezeichnen ist; REHBINDER, Die Rechtstatsachenforschung im Schnittpunkt, 335, 338; dazu auch RÖHL, 22.

führend, "alle Wirklichkeitsaspekte des Rechts ohne weiteres der 'Rechtssoziologie' zuzuschlagen"[13]. Rechtstatsachenforschung muss vielmehr entsprechend der Anzahl ihrer Gegenstände in mehrere Einzelbereiche aufgegliedert werden. Das führt im Ergebnis zu einer *konkurrierenden Zuständigkeit* aller Sozialwissenschaften plus der Psychologie und der Anthropologie[14]. Man hat daher beispielsweise zwischen einer psychologischen, einer anthropologischen, einer soziologischen und einer ökonomischen Richtung zu sondern.

III. Die schweizerische Lehre von den Realien

Im schweizerischen Schrifttum ist im Zusammenhang mit den ausserrechtlichen Tatsachen von den *Realien* die Rede. Die Lehre von Realien geht auf EUGEN HUBER zurück und ist primär auf die Gesetzgebung bezogen[15]. Indes ist unbestritten, dass auch der Richter, zumal bei der Lückenfüllung, aber auch bei der Auslegung ausserrechtliche Faktizitäten zu berücksichtigen hat[16]. In neuerer Zeit hat sich vor allem GERMANN mit den Realien der Rechtsfindung befasst. Nach ihm zählen dazu "vor allem die der Rechtsgemeinschaft angehörenden *Menschen* in ihrer biologischen und psychologischen Wesensart, insofern sie sich auf das soziale Leben auswirkt, sowie die tatsächlichen *Bedürfnisse* von Menschen und Gruppen von Menschen, und ihre *Begehren*", aber auch die in einer Gesellschaft bestehenden Werturteile. Ferner werden genannt die Kultur, die natürlichen Elemente wie "Klima, Jahreszeiten, Wechsel von Tag und Nacht", Geschlecht, Familie und Beruf

13 RYFFEL, Rechtssoziologie, 169.

14 Vgl. dazu RYFFEL, Rechtssoziologie, 49.

15 Bei HUBER (Recht und Rechtsverwirklichung, 281 ff.) umfasst der Begriff "die tatsächlichen Verhältnisse", ... "die realen Mächte ..., mit denen unter jeder Vergesellschaftung gerechnet werden muss" (282). Darunter ist zunächst der *Mensch* zu verstehen, und zwar sowohl in seiner anthropologischen Realität als auch in seiner kollektivistischen Existenz. Als Zweites nennt HUBER unter dem Titel *Naturalien* die natürliche menschliche Umwelt, d.h. Naturkräfte oder körperliche Sachen, soweit sie "für den Verkehr der Menschen in irgendeiner Weise in Betracht fallen" (312). Im einzelnen werden erwähnt: Tag und Nacht, die Jahreszeiten samt atmosphärischen Bedingungen und die natürlichen Qualitäten der Sachen als Gegenstände des Rechtsverkehrs; ferner die klimatischen Bedingungen und die "durch diese wesentlich mitbestimmten wirtschaftlichen Verhältnisse". Gemeint sind freilich "nicht die Verhältnisse, die sich aus der wirtschaftlichen Ordnung ergeben ..., sondern ... die natürlichen Bedingungen, unter denen das Leben des Menschen, soweit es von seiner Tätigkeit ergriffen und durch sie bestimmt wird, sich vollzieht, von denen es abhängig ist" (314). Schliesslich zählen zu den Naturalien "*die Unterhalts- und Arbeitsbedingungen*, unter die das Individuum einzeln oder in Mehrheit gestellt erscheint" (314), soweit sie auf natürlichen Ursachen beruhen, und die Technik. Das dritte Reale bildet bei HUBER das *überlieferte Recht*, das einerseits den im Zeitpunkt der Gesetzgebung vorhandenen Rechtszustand, andererseits aber auch ausserrechtliche (wirtschaftliche und soziale) Ordnungen umfasst. Ferner fallen darunter die "ethischen Anschauungen und Werturteile", die den gegebenen "geselligen Zustand" begleiten (319).

16 Vgl. dazu ADOLF KELLER, 136, mit Hinweisen; GERMANN, Positivismus, 124 ff.; ders., Probleme und Methoden, 329 f.; MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N. 210 ff.

und die geschichtliche Tradition[17]. MEIER-HAYOZ erwähnt "Wirtschaft und Wissenschaft, Natur und Technik, Sitten und Gebräuche, sowie vor allem die gesellschaftlichen Anschauungen und Wertvorstellungen"[18]. LARESE unterteilt die Realien in die physische Wirklichkeit (Geburt, Tod, Lebensdauer, biologische Realitäten) einerseits und die soziale Wirklichkeit andererseits[19].

Allen diesen Ausführungen haftet indes etwas *Zufälliges* an. Sie sind denn auch nicht als Forderung nach einem Forschungsprogramm, sondern als *direkte Anweisungen an den Richter* zu verstehen, seine Entscheidungen realiengerecht und damit lebensnah zu fällen[20]. Eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Problem der Erforschung ausserrechtlicher, aber rechtsrelevanter Strukturen hat bislang nicht stattgefunden. Dieses Manko vermag auch der immer wieder anzutreffende Hinweis auf den schweizerischen Pragmatismus nicht wettzumachen[21].

IV. Forschungsziel der Rechtstatsachenforschung

Rechtstatsachenforschung soll der Rechtswissenschaft das für die rechtliche Beurteilung von Sachverhalten erforderliche tatsächliche Material zudienen und Auftragsarbeiten für sie ausführen. Ihr Erkenntnisinteresse ist demzufolge primär technischer Natur und insofern beschränkt; ein eigenes Forschungsziel fehlt. Rechtstatsachenforschung ist damit nur (aber immerhin) eine *Hilfswissenschaft,* genauer ausgedrückt: "angewandte Wissenschaft im Dienste des Rechts"[22]. Psychologie, Anthropologie oder Soziologie sind demgegenüber eigenständige Disziplinen mit spezifischen, von denen der Rechtswissenschaft verschiedenen Forschungszielen.

V. Zum Status quo der Rechtstatsachenforschung

1. Allgemeines

Die privatrechtliche Rechtstatsachenforschung (und um solche geht es im Kontext) ist im Gegensatz zur straf- und zur staatsrechtlichen seit jeher eine Angelegenheit der Juristen gewesen. Ein Apparat von Spezialisten, wie ihn sich das Strafrecht in

17 Positivismus, 125.
18 Kommentar, Art. 1 N. 211.
19 Vgl. 11 ff.
20 Das wird besonders deutlich bei MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N. 323 ff. und LARESE, 3 f.
21 Vgl. etwa dazu MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N. 327.
22 RÖHL, 19, vgl. auch 22; dazu auch RYFFEL, Rechtssoziologie, 46; ferner NUSSBAUM, Die Rechtstatsachenforschung (1914), 8.

der *Kriminologie* und das Staatsrecht in der *Politologie* geschaffen haben, fehlt[23]. Das hat dazu geführt, dass die privatrechtliche Rechtstatsachenforschung, soweit sie überhaupt betrieben wird, über weite Strecken auf eine "systematische Aufklärung der tatsächlichen Verbreitung und Anwendung privatrechtlicher Institutionen mit statistischen Mitteln"[24] hinausläuft. Mit solcher Methode, die auch schon als "juristische Soziographie"[25] bezeichnet wurde, ist freilich auf dem Gebiet der Sozialwissenschaften und der Psychologie kein Staat zu machen. Da fundierte Untersuchungen in diesen Bereichen aber weitgehend fehlen, bleibt dem einzelnen Juristen nichts anderes übrig, als die Forschung selbst an die Hand zu nehmen. Das ist denn auch von einzelnen Autoren längst erkannt worden[26].

Das Fehlen von rechtstatsächlicher Grundlagenforschung findet seinen Niederschlag natürlich vor allem in der Rechtsprechung. In der Tat ist der Richter auf Rechtstatsachenforschung insofern noch mehr angewiesen als der Gesetzgeber, als ihm im Gegensatz zu diesem Zeit und Mittel zu eigener Forschung fehlen[27]. Beim heutigen Stand der Dinge werden rechtstatsächliche Argumente aber häufig "aus der mehr oder weniger subjektiven, mehr oder minder umfassenden, auf jeden Fall aber unkontrollierten Lebenserfahrung des Juristen, insbesondere des Richters gewonnen"[28]. Was dann "in die juristische Argumentation eingeht, sind ... nur die mehr oder weniger laienhaften Vorstellungen der Juristen von der sozialen Wirklichkeit"[29].

2. *Im Bereich der Suggestivwerbung*

Im Bereich der Suggestivwerbung ist das geschilderte Defizit an rechtstatsächlichem Material besonders gross. Das hängt zum einen damit zusammen, dass eine ganze Anzahl von Wissenschaften impliziert ist; zum anderen mit der Komplexität der gesamten Problematik. Die meisten juristischen Stellungnahmen zur Suggestivwerbung basieren daher auf dem (mehr oder weniger zufälligen) *persönlichen Wissensstand* der betreffenden Autoren. Besonders unglücklich wirkt sich dabei der Umstand aus, dass der Anstoss zur Beschäftigung mit solchen Fragen in sehr vielen

23 Der Grund wird (im Bereich der Soziologie) darin gesehen, dass sich "wegen der engen Beziehung auf die Dogmatik und der allgemeinsoziologisch oft geringen Tragweite der zu untersuchenden Phänomene ... kaum je ein Fachsoziologe zur RTF (sc. Rechtstatsachenforschung)" bereit findet; RÖHL, 20; dazu auch NOLL, 68.

24 RÖHL, 21.

25 GOLDSCHMIDT, 13.

26 Wegweisend sind in dieser Hinsicht die Arbeiten WALTER R. SCHLUEPs, die regelmässig auf einem vom Autor selbst erarbeiteten Rechtstatsachenteil aufbauen; vgl. v.a. Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 358–377; Privatrechtliche Probleme der Unternehmenskonzentration und -kooperation, 189–250; Lockvogelpreise und Lockvogelmarken im schweizerischen Recht, 57–66.

27 Vgl. dazu auch GERMANN, Probleme und Methoden, 170.

28 RÖHL, 13.

29 RÖHL, 14.

Fällen von einem Buch kommt, das nicht gerade ein Schulbeispiel wissenschaftlicher Arbeit ist (und wohl auch nicht sein will): VANCE PACKARDs apokalyptischer Bericht über die *"Geheimen Verführer"* hat die Vorstellungen der meisten Juristen von Suggestivwerbung praktisch bis auf den heutigen Tag beeinflusst[30]. Andere juristische Autoren beziehen ihr Wissen aus den aufsehenerregenden Berichten über angebliche Erfolge von *subliminalen* Werbepraktiken[31]. Schliesslich ist hervorzuheben, dass herrschende Lehre und Rechtsprechung zur *täuschenden Werbung* von einer Werbewirksamkeitstheorie und damit von einem Menschenbild ausgehen, das längst überholt ist[32].

Soweit sich juristische Autoren mit den hier zu behandelnden Fragen ernsthaft auseinandergesetzt haben, wird praktisch durchwegs das Defizit an psychologischer und soziologischer Grundlagenforschung hervorgehoben. Man wisse zu wenig über das Motivationsgeschehen und die Wirkweise suggestiver Werbung. Statt dessen stosse man allenthalben auf *Vermutungen* und *Spekulationen*. Das Fehlen von psychologischem und soziologischem Material schlage sich in einem *Mangel an Tatbestandssicherheit* nieder, was eine rechtliche Beurteilung verunmögliche[33]. Dazu ist freilich schon jetzt zu bemerken, dass es eine absolute Tatbestandssicherheit in der hier diskutierten Materie von der Natur der Sache her nicht geben kann. Völlig zweifelsfreie Konzepte wird zumal die Psychologie nie anzubieten in der Lage sein. Das hängt damit zusammen, dass Aussagen von Wirklichkeitswissenschaften als solche nicht verifizierbar (wohl aber falsifizierbar) sind[34]. Man wird sich deshalb im Bereich der Suggestivwerbung mit hinreichender Tatbestandssicherheit begnügen müssen[35].

30 Typisch etwa folgende Feststellung PEDRETTIs: "Der Konsument ist der Gefahr der Manipulation ausgesetzt, er kann zum Spielball absatzpolitischer 'Feldzüge' werden, weil die moderne Werbung mit Vorliebe an das Unterbewusstsein des Konsumenten appelliert. Sie bedient sich dabei in ausgedehntem Masse tiefenpsychologischer Erkenntnisse. Hier hat das Recht einzugreifen" (71).

31 Vgl. dazu hinten, 89 ff.

32 Vgl. hinten, 162 ff.

33 Vgl. dazu SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 383 ff.; LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 108; ferner OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 431; REICH/TONNER/WEGENER, 104 ff.; SCHRICKER, Verbraucherschutzrecht – ein neues Rechtsgebiet?, 320; ders., Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Verbraucherschutzes, 553 f.; LEHMANN, Die Werbung mit Geschenken, 162 ff.

34 Vgl. dazu POPPER, 14 ff.; ALBERT, 34 ff.

35 Das heisst aber nicht, dass man sich über das Fehlen von rechtstatsächlichem Material hinwegsetzen darf, indem man erklärt, Rechtssicherheit dürfe nicht nur am Unternehmerinteresse orientiert sein, sondern müsse "als Gewissheit über das Bestehen eines materiellen Rechts, das den Eingriff in die Gesundheit, die Persönlichkeit und das Vermögen des Einzelnen verbietet", aufgefasst werden. So aber SIMITIS, 154.

VI. Probleme der Rechtstatsachenforschung

1. Allgemeines

Die Rechtstatsachenforschung im Bereich der hier involvierten Wissenschaften ist mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Psychologie, Soziologie und Ökonomie haben ihre eigene Fachsprache, die dem Aussenstehenden nicht ohne weiteres verständlich ist. Darüber hinaus sieht sich der Jurist über weite Strecken mit fremden Begriffen und Denkstrukturen konfrontiert. Die entsprechenden Arbeiten sind aus dem Blickwinkel und nach den wissenschaftlichen Ansprüchen der einzelnen Disziplinen geschrieben worden. Ihre Erkenntnisse sind deshalb für den Juristen nicht unmittelbar verwertbar, sondern müssen gewissermassen erst auf die Ebene der Rechtstatsachenforschung *heruntergeschraubt* werden. Zu beachten ist weiter, dass insbesondere die psychologischen Autoren einer oder mehreren Schulen anzugehören pflegen, die ihr ganzes Werk in hohem Masse mitprägen. Der dadurch entstehende *Schulenstreit* ist für den Juristen nicht ungefährlich; die Versuchung ist gross, zur Lösung eines Problems einfach den Autor heranzuziehen, der zum "Beweis" einer (vorverstandenen) These gerade benötigt wird. Probleme schafft schliesslich der Umstand, dass eine dem Gesetzgeber oder dem Richter vergleichbare Autorität in den hier relevanten Wissenschaften von der Natur der Sache her fehlt. Das macht es für den Nichtfachmann ausserordentlich schwierig, Güte und Richtigkeit von vorgefundenen Lehrmeinungen zu überprüfen.

2. Im Bereich der Suggestivwerbung

Zu diesen allgemeinen Problemen der Rechtstatsachenforschung kommen im Bereich der Suggestivwerbung noch spezifische. Da allgemeinpsychologische Literatur weitgehend fehlt, hat sich der Jurist primär an die Aussagen von Absatzforschern (die freilich wissenschaftliche Psychologen sein können) zu halten. Nun sind jedoch gerade die "Motivforscher der ersten Stunde", insonderheit jene amerikanischer Provenienz, bei der Übernahme psychologischer Erkenntnisse in das eigene Problemgebiet nicht immer mit der erforderlichen Redlichkeit vorgegangen. Zum Teil haben sich diese Leute "für den Hausgebrauch"[36] ihre eigene Absatzpsychologie geschaffen, "bei der die Primärerfahrung des Forschers oft eine grössere Rolle spielte als die Orientierung an den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Psychologie"[37]. Die Auswirkungen solcher *Entproblematisierung*[38] werden noch verstärkt durch das

36 BEHRENS, Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht, 262.

37 KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 67. Im übrigen ist hervorzuheben, dass die Orientierung des Juristen auf dem Gebiet der Suggestivwerbung auch durch gezielte (verharmlosende) Publikationen aus Kreisen der Werbewirtschaft einerseits und durch kulturkritisch oder wirtschaftsfeindlich inspirierte andererseits erschwert wird.

38 Vgl. KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 67.

Phänomen der *Retardation*[39]: Das Menschenbild der Psychologie hat sich seit der Jahrhundertwende mehrfach gewandelt. Neue Einsichten werden jedoch von der Absatzforschung immer erst einige Jahre später erarbeitet, was zu einer *Phasenverschiebung* führt[40]. Da die Rechtstatsachenforschung die entsprechenden absatzwirtschaftlichen Publikationen ihrerseits ebenfalls mit Verzögerung zur Kenntnis nimmt, tritt eine zweite Phasenverschiebung ein. Auf diese Weise kann es geschehen, dass die Rechtswissenschaft von einem Menschenbild ausgeht, das in der wissenschaftlichen Psychologie bereits seit Jahrzehnten überholt ist[41]. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb versucht, absatzpsychologische Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens in einen allgemein-psychologischen Bezugsrahmen zu stellen.

VII. Zum Vorgehen im konkreten Fall

Im folgenden ist kurz auf die *einzelwirtschaftliche Funktion* der Werbung einzutreten. Das Hauptgewicht der rechtstatsächlichen Untersuchungen liegt indessen auf der *Theorie der Werbewirkung,* die, entsprechend der Methode der Absatzpsychologie, in Modellen[42] darzustellen ist. Da sich Werbewirksamkeitstheorien an bestimmten Menschenbildern orientieren, ist überdies vorgängig stets auf die *Theorie der Verbraucherpersönlichkeit* hinzuweisen. Dabei ist es ein besonderes Anliegen dieser Arbeit, die Entwicklung der Theorien der Werbewirkung seit der Jahrhundertwende nachzuzeichnen. Nur so kann es gelingen, das bereits erwähnte Phänomen der Retardation, das sich insbesondere auch in der Rechtsprechung zur Werbung bemerkbar macht, in den Griff zu bekommen. Endlich sind, da wir uns im Gebiet des *Wirtschaftsrechts* bewegen, die *gesamtwirtschaftlichen Funktionen* der Werbung, vor allem aber die *gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Suggestivwerbung* abzuhandeln.

39 Vgl. dazu BERGLER, Psychologie und Marketing, 26.

40 Vgl. KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 67; ferner hinten, 162 ff.

41 Vgl. dazu EGON SCHNEIDER, Psychologie und Jurisprudenz, 728: "Die Jurisprudenz ist eine alte Wissenschaft. Vergleicht man ihre Entwicklung und die Erweiterung ihres Erkenntnisbereichs mit dem Werdegang anderer Disziplinen, so bietet sie leider das Bild einer Greisin. Medizinische, soziologische, psychologische Einsichten erreichen sie meist dann, wenn diese in den einzelnen Wissenschaften längst überholt sind."

42 Modelle sind "vereinfachte Abbildungen der Wirklichkeit, die in erster Linie das Zustandekommen oder Nichtzustandekommen von Kaufhandlungen erklären sollen" (KÜHN, Menschenbilder, 790).

1. ABSCHNITT

Einzelwirtschaftliche Aspekte der Suggestivwerbung

1. Kapitel

Die einzelwirtschaftliche Funktion der Werbung

Industrielle Revolution, technischer Fortschritt und zunehmende Arbeitsteilung haben in der westlichen Welt zu einer *Massenproduktion* geführt, die mit einem steigenden Aufwand an Kapital verbunden ist. Lässt sich die mittelalterliche Handwerksproduktion als "Produktion auf Bestellung" oder "Kundenproduktion" bezeichnen[1], so stellt der moderne Unternehmer seine Güter für einen *anonymen Markt* her. Wachsender Kapitaleinsatz und zunehmende Marktferne bedeuten aber eine Erhöhung des *Absatzrisikos*. Das hängt u.a. damit zusammen, dass die Unternehmung die Produktionsfaktoren zu entlöhnen hat, bevor sie die hergestellten Güter absetzen kann[2]. Hinzu kommt die Ungewissheit, ob der Markt die erstellten Leistungen aufnehmen wird.

In dieser Situation kommt der *Absatzpolitik* im Rahmen der unternehmenspolitischen Zielsetzung das Primat zu[3], und zwar unabhängig davon, welche Zielfunktion gewählt worden ist[4]. Entscheidende Bedeutung hat dabei die Werbung. Im Kontext kann offenbleiben, wie das absatzpolitische Instrumentarium unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten am zweckmässigsten zu gliedern ist. Wichtig ist, dass "sich die Wirkung aller ... Instrumente ... durch Anwendung psychologischer Erkenntnisse verstärken" lässt[5]. Für die rechtliche Beurteilung ist es überdies unerheblich, ob eine werbepsychologische Massnahme in einer Anzeige, auf der Packung oder am Produkt selbst vorgekehrt wird. Der Begriff der Werbung ist daher

1 So MEYER-DOHM, 57.
2 Vgl. MEYER-DOHM, 57; HENZLER, 89.
3 Vgl. dazu WÖHE, 265; HAEFLIGER, 251.
4 Oberstes Unternehmensziel braucht nicht die Gewinnmaximierung zu sein, die ohnehin nur bei vollkommenem Informationsfluss möglich wäre. Grundsätzlich können verschiedene Zielfunktionen gewählt werden (Beispiele: Machtstreben, Geltungsstreben, soziale Überlegungen). Immerhin steht fest, dass in einer marktwirtschaftlichen Ordnung das Erwirtschaften von Geldgewinnen für die Existenz der Unternehmung unerlässlich ist.
5 JACOBI, 17. – Das absatzpolitische Instrumentarium wird nach gängiger Betriebswirtschaftslehre in mindestens vier Parameter aufgeteilt: Absatzmethode (umfassend die Entscheidungen über Vertriebssystem, Absatzform und Absatzwege), Produkt- und Sortimentsgestaltung, Preispolitik und Werbung. Vgl. dazu vor allem GUTENBERG, 123 ff. Andere Einteilungen finden sich etwa bei BANSE, Sp. 5988 f. und WÖHE, 269. Im Zeichen des Marketingdenkens wird die Notwendigkeit stärkerer Aufgliederung der Absatzinstrumente betont; vgl. z.B. NIESCHLAG, Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, 554 f., der Standort, Kundendienst, Garantieleistungen, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, Rabattgewährungen und Sales Promotion als selbständige Instrumente anführt, da sie sowohl von den Geschäftspartnern als auch von der Konkurrenz als solche empfunden und tatsächlich auch gesondert eingesetzt werden. Ferner dazu DICHTL, 40.

im gegebenen Zusammenhang weit zu fassen und wird am besten umschrieben als alle Massnahmen, die zu einer *Präferenzenbildung* bei den Konsumenten führen[6].

Da Werbung ein Parameter ist, welcher unternehmerische Zielsetzungen zu verwirklichen hilft, wird sie von der Unternehmung primär im eigenen Interesse und nicht im Interesse der Konsumenten oder gar mit Rücksicht auf die Volkswirtschaft eingesetzt. Das bedeutet, dass sich die Unternehmung grundsätzlich jeder Art von Werbung bedienen wird, die zur Verwirklichung ihrer Ziele beizutragen sich eignet. Die Verbreitung von Information ist daher in einzelwirtschaftlicher Sicht nicht Hauptzweck der Werbung, sondern allenfalls Mittel zum Zweck. Sie fällt, wenn überhaupt, gewissermassen als "Abfallprodukt"[7] an.

Ebensowenig kann aus der Optik der Einzelunternehmung die Förderung der Markttransparenz Ziel der Werbung sein. Vielmehr geht es primär darum, die eigenen Produkte zu individualisieren, was vor allem über eine Aufteilung des Gesamtmarktes in Firmen- und Produktmärkte angestrebt wird. Auf "abgegrenzten Firmenmärkten" steht den Werbetreibenden überdies ein grösserer "Aktionsbereich vor allem für die Preispolitik" zur Verfügung[8]. Gleichzeitig soll die Aufspaltung des Marktes die Vergleichsmöglichkeiten erschweren, damit der Verbraucher nicht zu anderen Herstellern abspringt[9].

6 Damit wird im Kontext in der Tat weitgehende Identität zwischen Werbung und Marketingpolitik angenommen; vgl. dazu BIDLINGMAIER, II, 378. Dazu sei ferner angemerkt, dass auch die *Volkswirtschaftslehre* nicht zwischen den einzelnen Absatzinstrumenten sondert.

7 Vgl. dazu auch JESCHKE, 159, der von einer "Nebenwirkung der Werbung" spricht; HAEFLIGER, 250; PETER V. SALADIN, Das Recht auf Werbung, 66.

8 GIESELER, 41.

9 Vgl. dazu GIESELER, 41.

2. Kapitel

Die einzelwirtschaftlichen Auswirkungen der Suggestivwerbung (Theorie der Werbewirkung)

§ 1 Das ökonomische Modell

Das ökonomische Modell des Käuferverhaltens fusst auf der Annahme, der Kaufentscheid sei das Ergebnis rationaler Überlegungen. Ziel des Handelns ist die Nutzenmaximierung. Der Konsument gibt sein Einkommen für Güter aus, welche ihm, gemessen am Preis, eine maximale Befriedigung bringen[1]. Das setzt voraus, dass er in der Lage ist, seine Bedürfnisse zu erkennen, die Befriedigung zu messen und sich über die Befriedigungsmöglichkeiten irrtumsfrei zu informieren[2]. Der Verbraucher ist allwissend und unfehlbar; dazu besteht für ihn volle Markttransparenz[3]. Eine besondere Absatzpolitik erübrigt sich daher.

Wie sich unschwer erkennen lässt, ist dieses Verhaltensmodell identisch mit der von der klassischen Nationalökonomie entwickelten Theorie des *homo oeconomicus.* Diese Konstruktion wurde zwar von den Klassikern selbst nur auf den Bereich der Produktion bezogen[4]. Der *homo oeconomicus consumens* ist erst ein Kind der Grenznutzenschule des späten 19. Jahrhunderts[5]. Ob die Figur des economical man bereits von den klassischen Nationalökonomen als Fiktion begriffen worden ist, mit deren Hilfe sich ökonomische Gesetzmässigkeiten erkennen liessen, kann im vorliegenden Zusammenhang offenbleiben[6]. In neuerer Zeit ist der Modellcharakter des Wirtschaftsmenschen praktisch durchgehend erkannt worden. "Niemand wird im Ernst daran glauben, dass mit der Konstruktion der Verhaltensfigur eine Wirklichkeitsaussage getroffen ist und dem homo oeconomicus Realitätswert zukommt."[7] Hingegen hat die Modellfigur des rationalen Käufers im Zuge des mikroökonomischen Denkens eine gewisse Verbreitung in der betriebswirtschaftlichen Literatur

1 Vgl. KOTLER, 97; WISWEDE, Motivation, 43; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 62; MEYER-DOHM, 98.
2 Vgl. dazu MEYER-DOHM, 99.
3 WISWEDE, Motivation, 43; BERGLER, Psychologie des Marken- und Firmenbildes, 45.
4 Vgl. dazu VON ZWIEDINECK-SÜDENHORST, 516 ff.; WISWEDE, Motivation, 42 f.; MEYER-DOHM, 99, Anm. 5.
5 Vgl. WISWEDE, Motivation, 42; KOTLER, 97; MEYER-DOHM, 100, Anm. 5 a.E.
6 Die Frage ist umstritten; vgl. dazu SCHACK, 439 ff.; VON ZWIEDINECK-SÜDENHORST, 515; MEYER-DOHM, 67.
7 WISWEDE, Motivation, 44; ferner JÖHR, 123. Vgl. immerhin auch EUCKEN, der noch 1947 schrieb: *"Stets nämlich und überall suchen die Menschen in ihren wirtschaftlichen Plänen und damit in ihren Handlungen einen bestimmten Zweck mit einem möglichst geringen Aufwand an Werten zu erreichen.* Stets also folgen sie dem sog. 'Wirtschaftlichen Prinzip'." (Die Grundlagen der Nationalökonomie, 5. Aufl., 328.)

gefunden. Symptomatisch dafür sind etwa die in mikroökonomischen Abhandlungen regelmässig wiederkehrenden Betrachtungen über den "vollkommenen Markt"[8]. Im hier gegebenen Zusammenhang geht es folglich nur um die Frage, "ob die im Modell verankerten Voraussetzungen so zweckmässig sind, dass sie zu empirisch relevanten Aussagen führen"[9]. Die Frage wird heute im Lichte psychologischer und soziologischer Erkenntnisse überwiegend verneint. Es gibt allerdings Autoren, welche die Ergebnisse des Modells zumindest auf Teilgebieten für sinnvoll halten. So wird etwa behauptet, bestimmte Kategorien von Käufern (vornehmlich Leute mit hohem Bildungsgrad) handelten rational (Rationalität als Funktion des Bildungsgrades)[10]. Ebenso sollen sich Verbraucher unter bestimmten Umständen (namentlich bei "geplanten" Anschaffungen, d.h. wo es um den Kauf von teuren, dauerhaften Gütern geht) ganz oder überwiegend rational verhalten (Rationalitätsdruck im Ausmass der Knappheit der Mittel)[11]. Auch bei überwiegend zweckrationalem Handeln könne mit dem Modell gearbeitet werden[12]. Diese Ausführungen klingen an sich plausibel, halten aber wissenschaftlicher Überprüfung kaum stand. Zunächst ist unklar, was unter geplanten Anschaffungen zu verstehen ist[13]. Entscheidend ist aber folgendes: Zwar ist nicht zu bestreiten, dass beim Kaufakt rationale Verhaltensweisen beteiligt sind oder doch sein können. Da das Modell jedoch das Bestehen nichtrationaler Tendenzen gar nicht vorsieht, muss es die Antwort auf die Frage nach deren relativem Anteil bei konkreten Handlungen schuldig bleiben[14]. Das völlige Abstrahieren von psychologischen, sozialen und historischen Faktoren, die als *"Imponderabilien"* ausser Ansatz gelassen werden, lässt eine hinreichende Erklärung menschlichen Verhaltens und damit auch des Konsumverhaltens nicht zu[15]. Die Prämissen, welche die Modelltheorie setzt, sind für die empirische Forschung eben zum grössten Teil Probleme[16]. Das ökonomische Modell ist daher zutreffend beschrieben worden als ein *"System normativer Aussagen,* also ein System

8 Vgl. dazu KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 62; ferner KOTLER, 97 ff.; BRÜCKNER, Funktion, 42.

9 WISWEDE, Motivation, 44.

10 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 45.

11 Vgl. KOTLER, 98; NIESCHLAG, Vermag die moderne Wirtschaftswerbung den Menschen zu "manipulieren"?, 184; JESCHKE, 98; MEYER-DOHM, 133; KATONA, 75 ff.; SCHMÖLDERS, Hypothese und Wirklichkeit, 674; WISWEDE, Motivation, 45. – Rationale Elemente sollen nach BRÜCKNER ferner dann an der Kaufentscheidung beteiligt sein, wenn das in Frage stehende Gut "Primärfunktionen" erfüllt (Funktion, 55). Endlich wird angenommen, dass es für jedermann eine bestimmte Schwelle geben müsse, an der rationales, sorgfältiges Geldausgeben beginnt (SCHERHORN, Information, 34).

12 MEYER-DOHM, 102, Anm. 10.

13 Vgl. dazu bereits KATONA, 73 ff., 77; SCHMÖLDERS, Hypothese und Wirklichkeit, 674 f.

14 Vgl. WISWEDE, Motivation, 45.

15 Vgl. dazu WYSS, 59; SCHMÖLDERS, Volkswirtschaftslehre, 15; ders., Ökonomische Verhaltensforschung, 209; WISWEDE, Motivation, 45 ff.; ders., Konsumsoziologie, Sp. 1080 f.; ders., Soziologie des Verbraucherverhaltens, 4 f.; BRÜCKNER, Funktion, 43; GUTJAHR, I, 13 f.; BERGLER, Psychologie des Marken- und Firmenbildes, 45; PIEHL, 466; MÖLLER, 44 ff.; TRAUTH, 1394.

16 So auch MEYER-DOHM, 110; ferner SCHMÖLDERS, Hypothese und Wirklichkeit, 672.

von Aussagen darüber, wie sich Individuen verhalten sollten, wenn sie dem Rationalprinzip folgten, aber kein System von Aussagen, die zur Erklärung der Realität beitragen"[17].

Die Untauglichkeit der Ökonomie i.S. der Neoklassik zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zeigt sich auch anhand des ersten Gossenschen Gesetzes *(Bedürfnissättigungsgesetz)*. Der Satz, dass es keine grenzenlosen und unendlichen Bedürfnisse gibt, dass Bedürfnisse im Gegenteil begrenzt und daher durch Sättigung zu tilgen sind, ist im Lichte empirischer Beobachtung nicht haltbar. Die Tendenz des abnehmenden Nutzens gilt höchstens für physiologische, nicht aber für psychisch und sozial bedingte Bedürfnisse. Anders ausgedrückt: "Die Tendenz des abnehmenden Nutzens ist grundsätzlich auf den Zusatznutzen (i.S. VERSHOFENS) nicht anwendbar ... Auf den Grundnutzen ist der *Gossen*sche Satz aber auch nur dann anwendbar, wenn es sich hierbei um ein physiologisches Bedürfnis handelt."[18] Bei habituellem Verhalten oder wenn mit dem Gut ein Fetischwert verbunden ist, ist sogar eine Umkehrung des Gossenschen Satzes in eine Tendenz des zunehmenden Nutzens zu erkennen[19,20].

§ 2 Das psychotechnische oder Reklamemodell

I. Einleitung

Das psychotechnische oder Reklamemodell des Käuferverhaltens, welches in den zwanziger Jahren unseres Jahrhunderts entwickelt worden ist, basiert auf dem Gedankengut der (positivistischen) *Elementen- oder Assoziationenpsychologie*. In Anlehnung an die naturwissenschaftliche Analyse unternahm diese im 19. Jahrhundert dominierende Richtung der Psychologie den Versuch, "die bewegte Mannigfaltigkeit des seelischen Lebens in einfachste Teile, sog. Elemente zu zerlegen und allgemeine Gesetzmässigkeiten zu finden, nach denen sich das seelische Leben in

17 WISWEDE, Motivation, 45 (Hervorhebung durch den Verf.). Vgl. auch MARCHAL, 597: "Was die Wirtschaftswissenschaft uns liefert, das ist im wesentlichen *'eine Technik des rationellen Handelns'*."

18 WISWEDE, Motivation, 47, ferner 46 und dort zitierte Literatur; MÖLLER, 49; zur prinzipiellen Unbegrenztheit sozialer Bedürfnisse auch JESCHKE, 102 f.

19 Vgl. WISWEDE, Motivation, 47: "Hat man je davon gehört, dass beispielsweise ein Trinker sein Getränk ständig wechseln muss, weil ihm das gleichbleibende nicht mehr schmeckt? Ganz im Gegenteil, die Gewöhnung knüpft das Band zwischen dem Mann und seiner Weinsorte immer enger."

20 Damit ist nichts ausgesagt über die Tauglichkeit der Modellfigur des homo oeconomicus für die Theorienbildung der Volkswirtschaftslehre; vgl. dazu BRÜCKNER, Funktion, 42; WYSS, 59; ferner MÖLLER, 45.

seiner Mannigfaltigkeit und Bewegtheit aus solchen Elementen zusammengesetzt denken lässt"[1].

II. Verbraucherpersönlichkeit

1. Psychologische Grundlagen

Ob die Elementenpsychologie überhaupt jemals einen Begriff der Persönlichkeit i.S. eines Gegenstandes wissenschaftlicher Betrachtung entwickelt hat, erscheint zweifelhaft[2]. Jedenfalls befasst sie sich grundsätzlich nicht mit der Motivation, weil sie diese den höheren Geistesprozessen zurechnet, die nicht zum Gegenstand wissenschaftlicher Psychologie zählen[3]. Das Vorhandensein unbewusster Regungen wird zwar nicht a priori geleugnet; solche werden aber, da ebenfalls dem metaphysischen Bereich zugehörend, aus der wissenschaftlichen Betrachtung ausgeklammert. Psychologie ist in dieser Optik "die Wissenschaft vom bewussten Erleben"[4]; ihre Aufgabe ist es, "den *Bewusstseinsprozess* in Elemente zu zergliedern, Art und Weise der Verbindungen zwischen den einzelnen Elementen zu bestimmen und sodann die Gesetze aufzufinden, denen die Verbindungsprozesse unterliegen"[5].

2. Persönlichkeitsmodell

Eine eigentliche Theorie der Verbraucherpersönlichkeit fehlt. Das Motivationsgeschehen wird grundsätzlich nicht untersucht. Der Verbraucher erscheint als von der Gruppe isoliertes Wesen[6]. Sein Seelenleben ist gekennzeichnet durch *Zusammengesetztheit* aus einzelnen Elementen einerseits und durch *Passivität* anderseits[7].

1 LERSCH, 205. WILHELM WUNDT, der vielleicht berühmteste Vertreter der Elementenpsychologie, unterschied drei Typen von psychischen Elementen: Empfindung, Gefühl und Apperzeption; vgl. dazu NEEL, 57. Ferner zur Elementenpsychologie: SCHMIDT/SCHISCHKOFF, 39; THOMAE, Psychologie, 642; VON HOLZSCHUHER, 91; BERGLER, Psychologie und Marketing, 26; BÖHMER, 47.
2 Vgl. NEEL, 71.
3 NEEL, 69.
4 ROHRACHER, 8; vgl. dazu auch MESSER, 26; THOMAE, Psychologie, 641; NEEL, 57.
5 NEEL, 57.
6 Vgl. HOFFMANN, 43.
7 Vgl. JACOBI, 48.

III. Kommunikation Verbraucher – Produkt

1. Psychologische Grundlagen

Die Elementenpsychologie begreift Erleben als eine Anhäufung von einzelnen Elementen. Wahrnehmung und Empfindung stellen folglich eine *Summe von Reizkorrelaten* dar, die zwar zusammenwirken, die aber jederzeit durch wissenschaftliche Analyse in ihre Bestandteile zerlegt werden können[8].

2. Theorie der Werbewirkung

Die Theorie der Werbewirkung des Reklamemodells beruht auf der Annahme, der Käufer durchlaufe vom ersten Kontakt mit der Absatzmassnahme bis zum Kauf eine *Stufenfolge* von "inneren psychologischen Zuständen"[9]. Diesen Prozess, der vom Anfang bis zum Ende auf der Ebene des Bewusstseins abläuft, hat man sich wie folgt vorzustellen: "Damit die Willensbereitschaft zum käuflichen Erwerb herbeigeführt wird, wirkt die geschäftliche Reklame optischer Art zunächst auf die Sinne, um die Aufmerksamkeit zu erregen, Bildung von geeigneten Assoziationen hervorzurufen und an die Gefühle zu appellieren. Sie muss gleichzeitig eine starke Gedächtniswirkung haben, damit der gleiche psychische Vorgang wie bei der Wirkung des Reklamemittels sich im konkreten Fall akuten Bedarfs einstellt."[10] Da der ganze Vorgang mehr oder weniger *starr* abläuft, ist der Verbraucher praktisch problemlos beeinflussbar, sobald es gelingt, seine Aufmerksamkeit in genügendem Masse zu wecken und die Werbebotschaft fest genug in seinem Gedächtnis zu verankern[11]. Entscheidend ist dabei die Vorstellung, dass starke Reize starke Empfindungen auslösen, schwache Reize dagegen nur schwache Empfindungen[12]. Für die Absatzstrategie geht es folglich darum, ein Optimum an Aufmerksamkeit zu erreichen, die gewünschten Assoziationen miteinander zu verknüpfen und sie durch stetiges Wiederholen im Bewusstsein zu befestigen[13]. Die Diskussion dreht sich denn auch regelmässig um den *Aufmerksamkeitswert* und den *Erinnerungswert* von Anzeigen und Packungen bzw. um die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit diese Werte möglichst hoch ausfallen[14]. "Diese Bedingungen glaubte

8 Vgl. dazu THOMAE, Psychologie, 642; JACOBI, 63.
9 KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 65.
10 BÖHMER, 46. Vgl. dazu auch GUTJAHR, I, 19 ff.; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 65 f.; ders., Menschenbilder und Werbeentscheide, 789.
11 Vgl. dazu BRÜCKNER, Funktion, 28.
12 Vgl. JACOBI, 49.
13 Vgl. BEHRENS, Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht, 261; ders., Absatzwerbung, 30.
14 Vgl. dazu GUTJAHR, I, 20; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 67; BERGLER, Psychologie und Marketing, 26 f.; ANASTASI, 391 ff.; BRÜCKNER, Funktion, 27 f.; ferner DICHTER, Motivforschung und Werbung, 139.

man schliesslich (u.a.) in der Intensität, Wiederholung, Farbigkeit, Placierung und der Neuheit der Reizkonfiguration gefunden zu haben"[15]. Auf Grund von Untersuchungsergebnissen wurden allgemein gültige Formeln für eine optimal wirksame Absatzgestaltung entwickelt, deren bekannteste die bereits im Jahre 1898 aufgestellte, aber auch heute noch weit verbreitete *AIDA-Regel* ist (A – attention, I – interest, D – desire, A – action)[16].

IV. Kritische Beurteilung

Die Elementenpsychologie ist als Richtung der Psychologie längst überholt[17]. Auf Grund von wahrnehmungspsychologischen Versuchen setzte sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass Wahrnehmung (wie Erleben überhaupt) mehr und anderes ist als eine blosse Summe von Empfindungselementen[18]. Vor allem aber steckte die Elementenpsychologie durch die grundsätzliche Ausklammerung des motivationalen Bereichs den Rahmen des wissenschaftlich Zulässigen zu eng und erstickte an diesen selbstauferlegten Beschränkungen[19].

Die Frage nach der empirischen Relevanz der Ergebnisse des Reklamemodells muss nach dem heutigen Erkenntnisstand weitgehend negativ beantwortet werden. Formeln wie AIDA werden der Komplexität der menschlichen Seele nicht gerecht. Zwar sind Aufmerksamkeits- und Gedächtniswirkung von Absatzmassnahmen messbar; entsprechende Methoden sind bekannt[20]. Unbestritten ist sodann, dass Aufmerksamkeit conditio sine qua non jeder Kaufhandlung ist. Hingegen vermag

15 BERGLER, Psychologie und Marketing, 27. Vgl. auch GUTJAHR, II, 28 f.; ANASTASI, 392 ff. – Typisch etwa die immer wiederkehrende Frage nach der *optimalen Plazierung von Anzeigen;* vgl. dazu BERGLER, Psychologie und Marketing, 26; BRÜCKNER, Funktion, 75, Anm. 4; GUTJAHR, I, 18 ff. mit Hinweisen; ders., II, 29.

16 Vgl. dazu KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 65; ders., Menschenbilder und Werbeentscheide, 789; HOFFMANN, 43; WENZEL, 11 ff.; VON ROSENSTIEL, 235 f.; BRÜCKNER, Funktion, 28; TROMMSDORFF, Sp. 2269; weitere Formeln und Schemata bei JUNK, 50; BRÜCKNER, Funktion, 28, 43 f.; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 65 f.; TROMMSDORFF, Sp. 2269; JACOBI, 55 ff.

17 Dazu statt vieler LERSCH, 205; ferner BERGLER, Psychologie und Marketing, 26 ff.; TROMMSDORFF, Sp. 2269.

18 Vgl. VON ROSENSTIEL, 236; THOMAE, Psychologie, 642.

19 Vgl. dazu NEEL, 72.

20 Der Messung der *Aufmerksamkeitswirkung* von Anzeigen dient das *Blickregistierungsverfahren.* Mit Hilfe einer speziellen Augenkamera wird der Blickverlauf der Versuchsperson beim Lesen einer Zeitschrift beobachtet und aufgezeichnet. "Der so registrierte Blickverlauf lässt erkennen, auf welche Weise die Zeitschrift vom Leser durchgeblättert oder gelesen wird, an welchen Stellen der aufgeschlagenen Doppelseite der Blick angesetzt (sic), wohin er weiterwandert und wo er endet, bevor das Blatt gewendet und die nächste Doppelseite aufgeschlagen wird." (GUTJAHR, II, 30; vgl. dazu auch ANASTASI, 337 f.) Das Verfahren ist ausserordentlich kostspielig und steht in einem kaum vertretbaren Verhältnis zum Nutzen, den es stiftet; vgl. dazu HOFFMANN, 46; GUTJAHR, II, 31. Die Beobachtung erfolgt deshalb in vielen Fällen ohne Augen-, sondern mit Hilfe einer unauffällig montierten Fernsehkamera oder durch ein Einweg-Fenster. Das hat den zusätzlichen Vorteil, dass die be-

der alleinige Umstand, dass ein Verbraucher eine Botschaft zur Kenntnis genommen oder gar gespeichert hat, nicht zu garantieren, dass er auch kaufen wird. Hohe Aufmerksamkeits- und Gedächtniswerte sind noch nicht gleichbedeutend mit Kauftätigkeit. Eine in den USA ausgearbeitete empirische Studie gelangte zum Ergebnis, dass in 15 von 17 untersuchten Fällen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades nicht zur erwarteten Verhaltensänderung führte. Positive Korrelationen waren nur in zwei Fällen feststellbar. Bei 13 Untersuchungen bestanden keine oder lediglich insignifikant kleine, in 2 Fällen sogar negative Korrelationen[21]. Das Reklamemodell vermag mithin für die Vorausbestimmung des tatsächlichen Käuferverhaltens wenig zu leisten. Seine Hauptschwäche liegt in der *Vernachlässigung motivationaler Aspekte* und damit in der Unterschätzung verbraucherischer Aktivität begründet. Der Mensch steht der Werbung eben nicht nur reaktiv, sondern durchaus aktiv gegenüber[22]. So kann ein extrem hoher Aufmerksamkeitswert mit "extrem negativen psychologischen Qualitäten des Reizmaterials korrelieren"[23]. Zu bedenken ist ferner, dass durch zu laute Erregung der Aufmerksamkeit bei den Angesprochenen kritische Einstellungen wachgerufen werden können[24]. Schliesslich ist das Abstrahieren von sozialpsychologischen Zusammenhängen empirisch nicht haltbar.

Trotz dieser Schwächen und obwohl die Elementenpsychologie längst überwunden ist, hat sich die Vorstellung vom mechanisch reagierenden Verbraucher in der Werbewirtschaft, aber auch in werbewissenschaftlichen Publikationen, praktisch bis auf den heutigen Tag zu halten vermocht. So findet sich der starre Wirkungsablauf noch 1953 bei SEYFFERT, der als sukzessive Wirkungen einer Werbemassnahme die Sinneswirkung, die Aufmerksamkeitswirkung, die Gedächtniswirkung und die Gefühlswirkung nennt, wobei diese Wirkungen gemeinsam den Kaufwillen herbeiführen sollen (Willenswirkung)[25]. Und HUNDHAUSEN, ein sog. Klassiker der Werbelehre, definiert noch 1971: "Die Werbung einer auf wirtschaftliche Leistungen gerichteten Unternehmung umfasst alle ihre Äusserungen, die sie an diejenigen richtet, deren Aufmerksamkeit diese Unternehmung für ihre Leistungen auf die Dauer gewinnen will."[26]

obachtete Person weder um ihre Situation als Versuchsperson noch um den Zweck des Versuchs weiss und sich folglich frei bewegen kann (Beobachtung in sog. "biotischer" Situation). Vgl. dazu BRÜCKNER, Psychologische Methoden, 733 f.; ANASTASI, 337; GUTJAHR, II, 30 f. RABASSA ASENJO, 53, berichtet gar von simulierten Supermärkten, "die nur dazu dienen, das Kaufverhalten im realistischen Kontext zu beobachten". – Die *Gedächtniswirkung* wird zumeist mit Hilfe einer *Fragebogenmethode* gemessen; vgl. dazu GUTJAHR, II, 33 f.; HOFFMANN, 58.

21 Vgl. dazu KÜHN, Menschenbilder und Werbeentscheide, 790 f.

22 Vgl. dazu VON ROSENSTIEL, 236 f.; BERGLER, Psychologie und Marketing, 27 f.; HOFFMANN, 49 f.

23 BERGLER, Psychologie und Marketing, 26.

24 Vgl. BRÜCKNER, Funktion, 50.

25 SEYFFERT, 12.

26 Wirtschaftswerbung, 7. – Vgl. zur ungebrochenen Aktualität der AIDA-Formel in der Werbewirtschaft: Immer noch AIDA, Verkauf und Marketing 1976, H. 9, 41.

V. Gestaltpsychologische Entwicklung

Das psychotechnische Verhaltensmodell wurde in der Folge auf Grund der Kritik der *Gestalt- oder Ganzheitspsychologie* weiterentwickelt und zum Teil auch verändert. Oberster Grundsatz dieser Richtung war – überspitzt ausgedrückt – die These, "dass eine Ganzheit durch ihre Gestalt, durch das spezifische Zueinander der Teile mehr sei als die Summe der Teile"[27]. In gestaltpsychologischer Sicht ist Wahrnehmung ein ganzheitlicher Vorgang; der wahrnehmende Mensch erfasst nicht jeden einzelnen Reiz gesondert, sondern das komplexe Wahrnehmungsmuster (eben die Gestalt) in seiner Ganzheit. Die Wahrnehmung wird als Prozess begriffen, in dessen Verlauf die einzelnen Reizelemente nach bestimmten Gestaltgesetzen zu einem sinnvollen Ganzen organisiert und ergänzt werden[28]. Entscheidende Bedeutung für die Endgestalt soll den frühen Phasen des Wahrnehmungsprozesses zukommen, in denen gefühlshafte Zustände, die sog. *Anmutungsqualitäten*, den Eindruck bestimmen. Ausschlaggebend für die Wirksamkeit von Werbebotschaften sind demnach nicht Auffälligkeit und Einprägsamkeit, sondern die Inhalte der gefühlsmässigen Erstanmutung[29,30].

Die gestaltpsychologische Variante bedeutet zweifellos eine Erweiterung und Verfeinerung des Reklamemodells. Doch ist das Bild vom passiv-rezeptiven Verbraucher durch sie nicht entscheidend verändert worden[31].

§ 3 Das Modell der älteren Motivforschung

I. Einleitung

Wegweisend für die ältere Motivforschung ist ein Artikel von P.F. LAZARSFELD aus dem Jahre 1935 mit dem Titel "The Art of Asking Why". Grundgedanke des Aufsatzes ist, "dass bekanntlich Menschen auf direktes Befragen nicht immer Auf-

27 KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 68. Vgl. zur Gestaltpsychologie allgemein DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Gestaltpsychologie (124); JACOBI, 29 ff.

28 Vgl. GUTJAHR, II, 34; WYSS, 72 f., 93.

29 Vgl. dazu HOFFMANN, 43 f.; GUTJAHR, II, 34.

30 Anmutungsqualitäten werden mit Hilfe von *aktualgenetischen Verfahren* gemessen. Dazu verwendet man spezielle Apparaturen, welche die Wahrnehmung erschweren. Im *Tachistoskop* wird dem Betrachter eine Anzeige während eines Bruchteils einer Sekunde dargeboten; in der *Wollrab-Situation* sitzt die Vpn in einer dunklen Kabine vor einer Wand, auf die mit sukzessive wachsender Helligkeit Untersuchungsgegenstände projiziert werden; beim *Perimeterexperiment* wird der Kopf der Vpn geradeaus fixiert, worauf eine Anzeige von seitlich ausserhalb allmählich in das Blickfeld gebracht wird. Schliesslich wurde als vierte Methode die *Schnellgreifbühne* entwickelt: Die Vpn muss innert kürzester Zeit aus mehreren dargebotenen Packungen die ihr am besten zusagenden auswählen. Vgl. dazu BRÜCKNER, Psychologische Methoden, 732 f.; GUTJAHR, II, 35 f.; HOFFMANN, 45 f.; ferner WYSS, 73 f.; ANASTASI, 337.

31 Vgl. HOFFMANN, 43 f.; GUTJAHR, II, 34 ff.

schlüsse über ihre Beweggründe geben", was zum Teil eine Frage der Mitteilungs*willigkeit*, zu einem anderen Teil eine solche der Mitteilungs*fähigkeit* ist[1]. Diese Schwierigkeiten sollten mit Hilfe der Motivforschung ausgeräumt werden. Auf Grund der Erkenntnisse LAZARSFELDs glaubte man, "die herkömmlichen Instrumente der Markt-und Meinungsforschung mitsamt den hochentwickelten statistisch-mathematischen Erhebungs- und Auswertungsverfahren über Bord werfen zu müssen". An ihre Stelle sollten *indirekte* (sog. qualitative) *Verfahren* treten, die allein geeignet seien, "die 'wahren' Beweggründe des Verbrauchers zu ermitteln"[2]. Das ging so weit, dass die sogenannten "Tiefenboys", die Anhänger der neuen Richtung, auf die "Nasenzähler", wie die Vertreter der herkömmlichen Marktforschung genannt wurden, verächtlich herabschauten[3].

In Deutschland hatte FELLER bereits 1932 die totale Abkehr von der bisherigen Werbepsychologie propagiert, der er vorwarf, sie sei zu statisch und bleibe an der Oberfläche des psychischen Geschehens stehen. An ihre Stelle sollte eine psychoanalytische Werbeforschung treten[4]. Dabei wurden bestimmte Teiltheorien der *Psychoanalyse* mehr oder weniger eklektisch auf das Konsumverhalten übertragen. Als besonders ergiebig erwiesen sich das komplexe Persönlichkeitsmodell, die Trieblehre, die Symbollehre und die Theorie der Abwehrmechanismen[5].

II. Verbraucherpersönlichkeit

1. Psychologische Grundlagen

Das Persönlichkeitsmodell der älteren Motivforschung fusst i.w. auf der Theorie des psychischen Apparates von SIGMUND FREUD, welche die psychischen Instanzen *Es, Ich* und *Über-Ich* unterscheidet. Das *Es* ist die entwicklungsgeschichtlich älteste Instanz. Es ist sowohl der Sitz der unbewussten Antriebskräfte als auch das Lagerhaus der verdrängten und vergessenen Erinnerungen[6]. Da es keine Kenntnis von der Aussenwelt hat, ist sein Verhalten eigensüchtig und nur auf Befriedigung

1 WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1524; ders., Motivation, 10 f.; vgl. dazu auch KATONA, 86; KÖPPEN, 858. – Das Problem der rationalisierten Antworten steht denn auch regelmässig im Mittelpunkt der Erörterungen: Vgl. dazu DICHTER, Motivforschung und Werbung, 150; ders., Kaufmotive, Sp. 989; ARTHUR LISOWSKY, 374; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 70; WYSS, 63 f.; ANASTASI, 376; MYERS/REYNOLDS, 113; TAPLIN, 183; DOEBELI, 750; JESCHKE, 122; VON HOLZSCHUHER, 174; JAGBERGER, 158 f. – Zum Mechanismus der Rationalisierung vgl. hinten, 51 f.

2 WISWEDE, Motivation, 11; vgl. auch ders., Motivforschung, Sp. 1525. Vgl. dazu auch DICHTER, Kaufmotive, Sp. 989; ANASTASI, 376 ff.

3 Vgl. NIESCHLAG, Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"?, 180.

4 Vgl. dazu FELLER, 39. Ferner GUTJAHR, I, 20 f.; ders., II, 37; BÖHMER, 50 ff.; BERTH, 104.

5 Vgl. WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1524; ders., Motivation, 11, 79; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 70; BERTH, 104.

6 Vgl. ALLPORT, 141; WISWEDE, Motivation, 58.

seiner primitiven Regungen bedacht; es arbeitet nach dem Lustprinzip[7]. *Das Es ist die einzige Quelle menschlicher Energie,* Motivationskraft kommt ausschliesslich ihm zu[8]. Ein Teil des Es hat sich im Laufe der Zeit infolge der Notwendigkeit der Realitätsanpassung zu einer eigenen Instanz, dem *Ich*, entwickelt, dem die Aufgabe zufällt, zwischen dem Es und der Aussenwelt zu vermitteln[9]. Das *Ich* ist der denkende und planende Teil der Persönlichkeit. Es ist bestrebt, realistische Ventile für die Wünsche des Es zu finden, achtet aber zugleich darauf, dass die Person nicht in Konflikt mit der Umwelt gerät[10]. Die Erfüllung dieser Aufgabe wäre indessen nicht möglich ohne die Unterstützung des Verdrängungsmechanismus[11]. *Das Ich besitzt nach FREUD keine eigene Energie.* Es hat dem *Es* zu dienen und bezieht seine Energie von dort[12]. Schliesslich führt die lange Kindheitsperiode, die der junge Mensch in Abhängigkeit von seinen Eltern verbringt, zur Herausbildung einer dritten Instanz, des *Über-Ich*, das die Normen repräsentiert, welche auf den Einfluss der Eltern, der Erzieher und der Gesellschaft zurückgehen. Diesem Über-Ich obliegt es, die Aktivität des Individuums in sozial akzeptable Bahnen zu lenken[13]. Stehen die Leistungen des Ich im Widerspruch zu den Ansprüchen des Über-Ich (des Gewissens), so entstehen Spannungen, die das Individuum als Schuldgefühle empfindet[14]. Die menschliche Persönlichkeit ist somit nach FREUD "hauptsächlich ein Relikt der verschiedenen Weisen, in denen wir versucht haben, die Es-Bedürfnisse zu befriedigen gegenüber der Opposition seitens sowohl der äusseren Welt als auch unseres eigenen Gewissens, das eine Verinnerlichung der Regeln, die uns von unseren Eltern eingeprägt wurden, darstellt"[15].

Im Kontext ist die Frage von Interesse, in welchem Verhältnis die drei Persönlichkeitsinstanzen zum *Bewusstsein* stehen. Nach FREUD ist das *Es* mit seinen primitiven Triebregungen dem Bewusstsein nicht zugänglich. Hingegen sind die dem *Ich* zufallenden Obliegenheiten zwangsläufig bewusst[16]. Das *Über-Ich* schliesslich

7 Vgl. dazu NEEL, 240; ALLPORT, 143; LÜCKERT, 287; ferner SCHMÖLDERS, Ökonomische Verhaltensforschung, 220.

8 Vgl. dazu ALLPORT, 146, 160 f.; LÜCKERT, 287; WISWEDE, Motivation, 57; BROCKHAUS, Bd. 15, Stichwort Psychoanalyse (227).

9 Vgl. FREUD, Abriss der Psychoanalyse, 9 f.; LÜCKERT, 287.

10 Vgl. dazu FREUD, Abriss der Psychoanalyse, 10; ferner NEEL, 240; ALLPORT, 144; KOTLER, 102; WISWEDE, Motivation, 59.

11 Vgl. FREUD, Abriss der Psychoanalyse, 10; ALLPORT, 144.

12 FREUD, Psychologie des Unbewussten, 294, hat das Verhältnis von Es und Ich in einem Gleichnis umschrieben: "Es (sc. das Ich) gleicht so im Verhältnis zum Es dem Reiter, der die überlegene Kraft des Pferdes zügeln soll, mit dem Unterschied, dass der Reiter dies mit eigenen Kräften versucht, das Ich mit geborgten ... Wie dem Reiter, will er sich nicht vom Pferd trennen, oft nichts anderes übrigbleibt, als es dahin zu führen, wohin es gehen will, so pflegt auch das Ich den Willen des Es in Handlung umzusetzen, als ob es der eigene wäre." Vgl. dazu ferner LÜCKERT, 287; ALLPORT, 146.

13 Vgl. FREUD, Abriss der Psychoanalyse, 10; LÜCKERT, 287; WISWEDE, Motivation, 57; KOTLER, 102; ALLPORT, 144.

14 Vgl. FREUD, Psychologie des Unbewussten, 304.

15 ALLPORT, 202 f.

16 Vgl. NEEL, 240. – Bewusstsein und Ich werden deshalb in der werbepsychologischen Literatur häufig synonym verwendet.

ist zum grossen Teil unbewusst, ohne dass aber die Beziehung zum Bewusstsein vollständig fehlen würde[17]. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Inhalte des Es dem Bewusstsein überhaupt nicht, die des Über-Ich nur zu einem geringen Teil, zugänglich sind.

Die Triebleh re FREUDs geht ursprünglich von *einem* Grundtrieb menschlichen Handelns, dem Lebens- oder Sexualtrieb *(Libido)* aus. FREUD hat sich jedoch später veranlasst gesehen, daneben einen auf Zerstörung der eigenen oder fremder Existenz abzielenden Todestrieb *(Thanatos)* anzunehmen[18].

2. *Persönlichkeitsmodell*

A. *Struktur, Aufbau der Persönlichkeit*

Die ältere Motivforschung versteht die FREUDschen Persönlichkeitsinstanzen Ich und Es als weitgehend selbständige Einheiten, gewissermassen als zwei "Personen innerhalb der Person". Sie geht dabei zum einen von der Vorstellung aus, zwischen Bewusstem und Unbewusstem verlaufe eine saubere *Trennungslinie*, zum anderen nimmt sie an, dass weitaus der grösste Teil der Persönlichkeit unbewusst sei (sogenanntes "Prinzip des Eisbergs")[19]. Motivierende Funktion hat nur der unbewusste Bereich, der während des ganzen Lebens unverändert bleibt; die gesamte Motivation gehört ausschliesslich ihm an[20]. Dem Ich fällt dagegen die Aufgabe zu, die Triebregungen des Unbewussten zu steuern und zu regulieren. Da ihm *keine Motivationskraft* zukommt, kann es *keine bewussten Motive* geben. Was das Bewusstsein als Beweggründe des Handelns empfindet, sind in Wirklichkeit "blosse rationale Erklärungen tiefliegender Mechanismen"[21]. Die Quintessenz der Strukturtheorie der älteren Motivforschung besteht also, überspitzt formuliert, darin, dass der Mensch letztlich nicht Herr seiner Psyche ist[22].

17 Vgl. FREUD, Psychologie des Unbewussten, 296, 306, 315, 318.

18 Vgl. dazu FREUD, Psychologie des Unbewussten, 258 ff., 307 ff.; ferner NEEL, 267; HOFSTÄTTER, Psychologie, 318. — Philosophie und Psychologie unterscheiden i.A. drei Gruppen von Triebleh ren: a) *monothematische*, welche das menschliche Handeln mit einem einzigen Grundtrieb zu erklären suchen (Beispiele: Libido, Wille zur Macht, Streben nach Lust); b) *polythematische*, die menschliches Verhalten auf eine Mehrzahl von Antrieben zurückführen, wobei jeder konkreten Handlung ein spezifisches Motiv zugrunde liegt (vgl. dazu hinten, 23; c) *athematische*, welche von einer Vielfalt von Strebungen ausgehen, wobei das konkrete Handeln in der Regel aus mehreren Motiven entspringt (vgl. hinten, 29). Zum Ganzen LERSCH, 208 ff.; PETER U. LISOWSKY, 9 ff.; LAMPE, 213 ff.

19 Vgl. dazu DICHTER, Motivforschung und Werbung, 141; DOEBELI, 749; RABASSA ASENJO, 25.

20 Vgl. etwa BERTH, 104; KROPFF, 127.

21 RABASSA ASENJO, 25 f., vgl. auch 55. Ferner SCHERKE, 313; BERTH, 104.

22 Vgl. KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 70.

B. Motivationstheorie

Die ältere Motivforschung geht davon aus, dass individuelles Konsumverhalten durch ganz bestimmte, einzelne Motive determiniert sei[23]. Dabei macht es keinen Unterschied, ob das Marktverhalten der Verbraucher als Ganzes auf nur drei[24] oder auf eine grössere Anzahl von Beweggründen zurückgeführt wird[25]. Entscheidend ist in jedem Fall das Bestreben, "jedem unterschiedlichen Verhalten ein jeweils spezifisches, isoliert gedachtes Motiv als auslösenden Faktor zuzuordnen"[26]. Zum Zwecke der Klassifizierung der Motive wurden mehr oder weniger umfangreiche *Motiv- und Bedürfnislisten* erstellt, bei denen vor allem die Zweiteilung in primäre (angeborene) und sekundäre (auf Grund der Lebenserfahrung erworbene) Motive im Vordergrund steht[27]. Die Motivforscher hofften, auf diese Weise zu möglichst letzten Erklärungen für das Verbraucherverhalten zu gelangen. Die Aussicht, nur das eine Motiv ergründen zu müssen, das hinter einem bestimmten Verhalten steckt, und dann praktisch freien Zugang zur menschlichen Psyche zu haben, ist in der Tat verlockend[28].

Die Annahme, menschliches Verhalten werde in Wirklichkeit immer und ausschliesslich von unbewussten Motiven bestimmt, führt notwendig zum Schluss, dass es eine Freiheit des Willens in Form rationaler Kontrolle der Aktivität nicht gibt. Es besteht vielmehr eine *innere Unfreiheit* im Sinne einer direkten Abhängigkeit des Verhaltens von den unbewussten Antrieben[29]. Die Bedürfnisstruktur des Menschen ist mithin nach Auffassung der älteren Motivforschung triebbedingt. Die Freiheit des Willensentschlusses ist in dieser Optik eine Illusion, die dadurch ent-

23 So wird beispielsweise der zeremonielle Charakter des Rauchens als "Fortdauer von oder Rückkehr zu infantilen Formen der Autoerotik (wie Daumenlutschen, Masturbation usw.) erklärt" (HENRY, 258).

24 Macht- und Geltungsstreben, Besitzstreben, Sexualstreben; vgl. dazu BERGLER, Motivforschung, 460.

25 PACKARD, Die geheimen Verführer, 58 ff., nennt als mögliche Antriebe das Streben nach Wertbeständigkeit, Ego-Befriedigung, Schöpfungsauswegen, Liebesobjekten, Kraftgefühl, Verwurzelungsgefühl, Unsterblichkeit; vgl. dazu auch BERGLER, Motivforschung, 460.

26 BERGLER, Psychologie und Marketing, 30; vgl. auch KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 69 f. – Das Persönlichkeitsmodell der älteren Motivforschung gründet somit auf einer polythematischen Antriebslehre.

27 Solche Bedürfniskataloge finden sich u.a. bei McDOUGALL, 77, HATTWICK, 15 ff., SCHERKE, 17 f., LAMPE, 258 ff. und KROPFF, 137 f. Als Beispiel sei der Katalog von HATTWICK herausgegriffen, der als *Grundbedürfnisse* (basic wants) Essen und Trinken, Wohlbehagen, für das andere Geschlecht anziehend sein, Wohlergehen derer, die man liebt, Freiheit von Angst und Gefahr, Überlegenheit, soziale Anerkennung und Lebensverlängerung nennt; als *Sekundärbedürfnisse* (secondary wants) leicht erreichbare Vorteile, Informiertheit, Sauberkeit, Erfolg, Bequemlichkeit, Verlässlichkeit und Qualität, Stil und Schönheit, Ersparnis und Gewinn und Neugierde. Weitere Beispiele bei BERGLER, Motivforschung, 460; GEHLEN, Der Mensch, 355; LAMPE, 255 ff.

28 Vgl. NIESCHLAG, Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"?, 180; WISWEDE, Motivation, 69 f. – Symptomatisch für solche Hoffnungen etwa der Titel von ERNEST DICHTERs bekanntestem Buch: "Strategie im Reich der Wünsche".

29 Vgl. dazu BERTH, 117; FELLER, 41 f., 48. Zur psychologischen und philosophischen Fundierung dieser Auffassung vgl. die bei MEYER-DOHM, 29, Anm. 21 angegebene Literatur.

standen ist, dass der Mensch nur über das Geschehen in seinem Bewusstsein Bescheid weiss. Was das Bewusstsein jedoch für die wahren Beweggründe des Handelns hält, sind in Wahrheit blosse *Rationalisierungen*[30].

III. Kommunikation Verbraucher – Produkt

1. Psychologische Grundlagen

Grundlage der Theorie der Kommunikation zwischen Verbraucher und Produkt der älteren Motivforschung ist die Lehre von den *Traumsymbolen*, wie sie von FREUD in der Psychoanalyse und von JUNG in seiner komplexen Psychologie entwickelt wurde. Die Tiefenpsychologie nimmt an, dass Symbole bildhafte Äusserungen des individuellen und des kollektiven Unbewussten sind. Im ersten Fall handelt es sich um verdrängte, oft schon aus der frühen Kindheit stammende Erlebnisse, die in symbolischen Ausdrucksformen und Bedeutungen auftreten. Das Individuum entwickelt bekanntlich im Laufe seines Lebens bestimmte Techniken zur Lösung von Konflikten zwischen Es-Impulsen und den Anforderungen von Ich und Über-Ich, deren wichtigste die *Verdrängung* ist. Die Psychoanalyse geht davon aus, dass das Es Triebansprüche geltend macht, welche das Ich nicht akzeptieren kann, weil sie ihm zu bedrohlich erscheinen. Erkennt das Ich die Gefahr, so löst diese Wahrnehmung Angst aus und das Ich sucht die Quelle der Bedrohung, den unerwünschten Impuls, zu entfernen. Der Triebanspruch wird dann durch einen unbewusst verlaufenden Vorgang, die sogenannte Verdrängung, ins Unbewusste zurückverbannt[31]. Da die Verdrängung dem unwillkommenen Impuls keinerlei kognitive oder motorische Abfuhr gestattet, bleiben verdrängte Inhalte im Unbewussten weiterhin wirksam und können in Ersatzhandlungen und -vorstellungen (z.B. in Träumen, Fehlleistungen u.ä.) zutage treten[32]. Von besonderer Wichtigkeit ist in diesem Zusammenhang der *Traum*, der nach FREUD fast ausschliesslich symbolischen Charakter hat und die "via regia" in das Unbewusste des Träumers darstellt[33]. Grundsätzlich ist bei jedem Traum zwischen dem "chiffrierten" *manifesten Trauminhalt* und dem *latenten Traumgedanken* (Klartext der Triebansprüche) zu unterscheiden. Im Schlaf ist die Kontrolle des Ich gelockert, so dass sich die Triebansprüche des Es leichter ausdrücken können. Verdrängte Impulse werden durch die *Traumarbeit* in für das Ich akzeptable Symbole umgewandelt und können so, obwohl an sich verboten, in verkleideter und damit harmloser Form in Erfüllung gehen[34]. So gesehen

30 Vgl. dazu vorne, 19 f.
31 Vgl. NEEL, 259; DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Verdrängung (293). – Verdrängung wird damit zu einem Mittel der Angstreduktion; vgl. WISWEDE, Motivation, 80.
32 Vgl. DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Verdrängung (293); NEEL, 260; ferner FABER, 98 f.
33 Vgl. FREUD, Die Traumdeutung, 577; ferner HOFSTÄTTER, Psychologie, 325.
34 Vgl. FREUD, Abriss der Psychoanalyse, 24 ff.; ferner NEEL, 242 ff.

ist das Symbol ein Mittel zur kompromisshaften Befriedigung verdrängter Triebansprüche[35].

Schon FREUD war indessen der Ansicht, dass es Trauminhalte gibt, die nicht aus dem persönlichen Erleben des Träumers stammen, sondern als "Teil der *archaischen* Erbschaft anzusehen [sind], die das Kind, durch das Erleben der Ahnen beeinflusst, vor jeder eigenen Erfahrung mit sich auf die Welt bringt"[36]. Dieser Gedanke ist von C.G. JUNG weiterentwickelt worden. JUNG nimmt neben dem persönlichen Unbewussten eine tiefere Schicht an, die *angeboren* ist, das sogenannte *Kollektiv-Unbewusste*. Während das persönliche Unbewusste vor allem gefühlsbetonte Komplexe enthält, werden in den Inhalten des Kollektiv-Unbewussten, den sogenannten *Archetypen*, die Menschheitserfahrungen der Jahrtausende gespeichert[37]. Diese Archetypen treten in Träumen und Phantasien in Form von bildhaften Äusserungen, den *Ur-Symbolen* zutage; als Beispiele sind etwa zu nennen der Drache, die Schlange, der böse Geist und die gute Fee[38]. Grundsätzlich sind also zwei Arten von Traumsymbolen auseinanderzuhalten: die aus dem Kollektiv-Unbewussten stammenden Ursymbole der Menschheit einerseits und die im Individual-Unbewussten wurzelnden, durch persönliches Erleben des Individuums geprägten Symbole andererseits.

2. *Theorie der Werbewirkung*

Aus der Annahme, die "wahren" Beweggründe des Verbraucherverhaltens entstammten ausschliesslich dem Es, haben die Motivforscher gefolgert, Werbung und andere absatzpolitische Massnahmen müssten das Unbewusste ansprechen, um es für ihre Ziele zu aktivieren[39]. Das Unbewusste hat nach dieser Auffassung seine eigene Sprache; es ist die eigentümliche Welt von symbolhaften Bildern, wie sie sich in den *Träumen* äussert[40]. Dieser Sprache muss sich die Werbung bedienen, um das Unbewusste erfolgreich anzusprechen. Die ältere Motivforschung glaubte mithin, den Schlüssel zum Erfolg in der *Verwendung von Traumsymbolen* gefunden zu haben. Durch Darstellung des abzusetzenden Produkts zusammen mit Traumsymbolen

35 Vgl. dazu NEEL, 244; HOFSTÄTTER, Psychologie, 326.
36 FREUD, Abriss der Psychoanalyse, 26.
37 Vgl. dazu JUNG, 11 f.; ferner NEEL, 279, 288; ALLPORT, 147; auch DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Archetypus (51).
38 Vgl. HOFSTÄTTER, Psychologie, 321; ferner NEEL, 288.
39 Von daher erklären sich die immer wiederkehrenden Ratschläge der Motivforscher, Werbung müsse das Unbewusste aufwühlen, unbewusste Motive ansprechen, unbewusst schlummernde Wünsche aktivieren und ähnliches. Vgl. dazu VON HOLZSCHUHER, 183; ABROMEIT, 114; SCHERKE, 113; NIESCHLAG, Marketing-Konzeption, 552; BÖHMER, 50; HOFFMANN, 102.
40 Vgl. dazu FELLER, 41: "So wie das Bewusstsein seine Wortsprache hat, durch die es sich äussert, [besitzt] auch das Unbewusste seine eigene Sprache".

sollte es möglich sein, die unbewussten Motive auf das Kaufobjekt hin zu aktivieren[41]. Nach FABER handelt es sich bei dieser Technik um eine *Umkehrung der Traummechanismen.* "Während der Traum – nach FREUD – unbewusste Wünsche zu einer halluzinatorischen Realität verarbeitet, soll das Plakat umgekehrt unbewusste Wünsche durch eine traumartige Darstellung aktivieren und mit dem angepriesenen Meinungsgegenstand verknüpfen"[42].

Im Zeitalter der Massenproduktion ist es natürlich entscheidend, dass Werbung und Produktgestaltung Symbole verwenden, die allen oder doch sehr vielen potentiellen Käufern gemeinsam sind bzw. von ihrer Primitivperson gleich verstanden werden. Die Motivforscher sind deshalb zur Auffassung gelangt, dass sich die aus dem Kollektiv-Unbewussten stammenden Ursymbole der Menschheit für werbliche Zwecke besonders gut eignen[43]. Daneben sollen aber auch persönliche Symbole verwendbar sein. Zwar wird nicht bestritten, dass diese ihren Ursprung in dem individuell verlaufenden Vorgang der Verdrängung haben. Auf Grund der Existenz typischer Träume, "die fast jedermann in derselben Weise geträumt hat"[44] und in denen folglich überall die gleichen Symbole vorkommen, nimmt die ältere Motivforschung aber an, dass es eine Reihe von *typischen Verdrängungen* gibt[45]. Im hier gegebenen Zusammenhang heisst das, dass sich auch dem Individual-Unbewussten entstammende Symbole für absatzpolitische Zwecke verwerten lassen, sofern sie auf typischen Verdrängungen beruhen.

Somit stellt sich die Frage, welche Symbole wann zu verwenden seien. Entscheidend ist hier die These, dass alle Gegenstände, insbesondere aber *Konsumgüter,* für den Menschen *unbewusste symbolische Bedeutung* haben[46]. Die Motivforschung hat also zunächst den unbewussten Symbolgehalt des abzusetzenden Produkts ausfindig zu machen. Ist diese Bedeutung der Ware bekannt, so kommt alles darauf an, sie durch Verwendung entsprechender Stilmittel in der Werbung herauszustellen. Gelingt das, so ist der Absatzerfolg gesichert. Die Frage nach den Kaufmotiven reduziert sich damit auf die Ermittlung des unbewussten Symbolgehalts der abzusetzenden Güter. Die Symbollehre der älteren Motivforschung stellt folglich eine *automatische Werbewirksamkeitstheorie* dar[47].

41 FABER, 101; SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 370.

42 FABER, 102.

43 Vgl. TILLMANN, 161: "Darum scheint gerade C.G. Jung für manche Bereiche der Werbegestaltung noch bedeutsamer zu sein als Freud." Dazu v.a. auch DICHTER, Strategie, 101 ff.; FELLER, 106 ff.

44 FREUD, Die Traumdeutung, 247. FREUD (a.a.O., 248 ff.) nennt den Verlegenheitstraum der Nacktheit, den Traum vom Tod teurer Personen, die Träume vom Fliegen und Fallen und den Prüfungstraum.

45 Vgl. dazu FABER, 99 ff.; SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 369 f. Die meisten Motivforscher machen sich jedoch nicht die Mühe, zwischen typischen und atypischen Träumen zu unterscheiden, sondern unterstellen stillschweigend Typizität aller Traumsymbole.

46 Vgl. DICHTER, Strategie, 101: "Die Dinge haben eine Seele"; BERTH, 108; ferner GUTJAHR, II, 40 f.

47 Vgl. GUTJAHR, II, 40. Sehr prägnant DICHTER, Strategie, 118; FELLER, 43 f.

Der Erforschung des unbewussten Symbolgehalts von Gütern dienen die sogenannten *"Bedeutungsanalysen"*. Der Verbraucher wird, in der Regel in Testsituationen, mit dem Produkt konfrontiert, wobei zumeist indirekte Verfahren angewandt werden. Die Ermittlung des Symbolgehalts geschieht durch Deutung der Auseinandersetzung des Menschen mit der Ware[48]. Diese Bedeutungsanalysen haben zum Teil recht bizarr anmutende Ergebnisse erbracht. So fand man heraus, dass eine Frau, die einen Kuchen bäckt, dabei unbewusst den symbolischen Akt der Entbindung durchläuft[49]. Der Metzger symbolisiert für die Hausfrau den Esau, den Jäger, den Mann, der mit rotem, blutigem Fleisch umgeht[50]. Männer, welche Hosenträger tragen, reagieren damit einen ungelösten Kastrationskomplex ab[51]. Schwarz ist als Farbe deshalb abzulehnen, weil es als Symbol sexueller Verdrängung in Betracht kommt[52]. Verbraucher bevorzugen pflanzliche Fette, weil tierische ein Gefühl der Sünde hervorrufen[53]. Bergleute sind nicht etwa deshalb so schwierig und streikfreudig, weil sie unter misslichen Verhältnissen arbeiten müssen; ihre unbewussten Komplexe entstehen, weil sie "vom Schoss der Mutter Erde etwas wegzuhacken" haben[54]. "Die für den amerikanischen Mann charakteristische Vorliebe für Trinkmilch ist mit seiner ebenso ausgeprägten Vorliebe für gut entwickelte Brüste in Verbindung gebracht und mit der Unmöglichkeit, ihn wie einen Säugling daran zu stillen, erklärt worden"[55]. Auffallend ist ganz allgemein die Tendenz, *Produkte als Geschlechtssymbole* zu deuten. So werden viele Waren angeblich nur deshalb gekauft, weil sie irgendeinen Teil der männlichen oder weiblichen Genitalien symbolisieren. Zigarren und Zigaretten sind in dieser Optik männliche, in der Mitte ausgestanzte Pfefferminzbonbons dagegen weibliche Sexualsymbole[56]. Ein Stück Käse, das aufrecht steht, gilt als männlich, dasselbe Stück, welches flach liegt, als weiblich[57]. Die Liste der Beispiele liesse sich beliebig verlängern[58]. Diese *unbewusste Sexualsymbolik* darf nicht verwechselt werden mit den erotischen Elementen, welche die Werbung "in ihrem bewussten manifesten Inhalt"[59] enthält. So stellt z.B. das leichtbekleidete Mädchen, das in der *Fa*-Deo-Spray-Werbung zusammen mit der

48 Vgl. BERTH, 107 ff.; ferner zu den indirekten Verfahren hinten, 76 ff.
49 Vgl. EYSENCK, 995; KOTLER, 103; WISWEDE, Motivation, 80; VON ROSENSTIEL, 221 f.
50 Vgl. DICHTER, Strategie, 152.
51 Vgl. KOTLER, 103; WISWEDE, Motivation, 80.
52 WISWEDE, Motivation, 80.
53 Vgl. KOTLER, 103.
54 EYSENCK, 994. Vgl. auch REEVES, 85.
55 EYSENCK, 995.
56 Vgl. REEVES, 85; EYSENCK, 995.
57 Vgl. MYERS/REYNOLDS, 117.
58 Vgl. zur Deutung von Gegenständen als Sexualsymbole neben den bereits zitierten Autoren: FABER, 102 ff.; BÖHMER, 52; DICHTER, Strategie, 110 ff.; v.a. aber FELLER, 110 ff., bei dem praktisch jeder Gegenstand, ja sogar der einzelne Buchstabe, zum Sexualsymbol wird. – FREUD selbst hat in Träumen und Phantasien auftretende lange, feste Objekte universal als phallische, Gegenstände, die einen hohlen Raum umschliessen, allgemein als weibliche Symbole gedeutet; vgl. Die Traumdeutung, 107, 233 f., 348, 351, 353, 372 f.
59 FELLER, 343.

schäumenden Brandung des Ozeans als "Beweis" für die wilde Frische von Limonen steht, kein unbewusstes Sexualsymbol im Sinne der älteren Motivforschung dar. Hingegen ist die Chiquita-Banane in dieser Optik als eindeutiges Phallussymbol zu betrachten, ganz zu schweigen von dem Mädchen, das vor einigen Jahren in der Pepsi-Cola-Werbung die überschäumende Flasche ableckte[60].

Die so gewonnenen Erkenntnisse gilt es nun bei der Gestaltung der Absatzpolitik nutzbringend anzuwenden. M.a.W. muss versucht werden, den unbewussten Symbolgehalt der Ware auf Werbung und Produktgestaltung zu übertragen. Entsprechend der Aufteilung der menschlichen Persönlichkeit in einen bewussten und einen unbewussten Bereich gehen die Motivforscher davon aus, dass sich die Kommunikation Verbraucher – Produkt auf zwei Ebenen abspielt. In der Absatzpolitik sind demzufolge grundsätzlich sowohl rationale, das Bewusste ansprechende, als auch nichtrationale, an das Unbewusste gerichtete Inhalte zu verwenden[61]. Da jedoch der Kaufentscheid nach Auffassung der älteren Motivforschung vom Unbewussten allein getroffen wird, liegt das Schwergewicht der Kommunikation auf der nichtrationalen Symbolik[62]. Die rationalen, sich an das Bewusstsein wendenden Zeichen stellen mithin blosse *Rationalisierungshilfen* dar[63].

IV. Kritische Beurteilung

1. Persönlichkeitsmodell

Das Bild FREUDs vom unveränderlichen Es als einziger Energiequelle der Persönlichkeit ist nach der neueren Entwicklung der Psychoanalyse nicht mehr aufrechtzuerhalten[64]. Die moderne Ichpsychologie nimmt vielmehr an, dass alle Instanzen der menschlichen Persönlichkeit mit eigener Motivationskraft ausgerüstet sind[65]. Ein Teil der psychischen Dynamik ist folglich *bewusst*. Die Annahme, dass der Verbraucher nichts von seinen wahren Beweggründen wisse und dass deshalb einzig indirekte Verfahren zur Ermittlung dieser Gründe taugten, erweist sich damit zu-

60 Ein typisches Beispiel für die Vorstellungen der älteren Motivforschung von der Funktion unbewusster Sexualsymbole in der Werbung findet sich bei GARRET, 95: "At the top there ist a caption saying: *You're More the Man on White Elephant Whiskey*. Underneath there are two figures. In the foreground there is a smiling masculine type taking a drink while holding a watermellon under his arm. In the background there is a forelorn little man holding a carrot by its small end and gazing at the happy masculine figure."

61 Nach FELLER, 210, enthält jeder Reklameentwurf ausser seinem bewussten, also manifesten Inhalt noch einen unbewussten, also latenten Gedanken; vgl. ferner KAUFMANN, 223.

62 Vgl. dazu MARTINEAU, 226 ff.; BRÜCKNER, Funktion, 39 f.

63 Vgl. dazu DICHTER, Strategie, 136; ferner hinten, 51 f., 62 f.

64 Vgl. dazu LÜCKERT, 289 f.; ALLPORT, 146, 211; WISWEDE, Motivation, 79; ders., Motivforschung, Sp. 1526.

65 Vgl. hinten, 40 f.

mindest teilweise als unzutreffend[66]. Die These FREUDs von der Vorrangstellung des Unbewussten mit ihrer Geringschätzung der Rolle des Bewusstseins trifft in dieser Form nur auf *nichtgereifte Persönlichkeiten* (Neurotiker, Kinder) zu[67,68]. Als Formel für die normal entwickelte Persönlichkeit ist sie verfehlt.

Vor allem aber sind die Trieblehre FREUDs und mit ihr das Ein-Motiv-Theorem der älteren Motivforschung nicht mehr haltbar[69]. Motivkataloge und Bedürfnislisten geben nach heutiger Auffassung für die Erklärung des Konsumverhaltens wenig her[70]. Zum einen sind sie wegen der grundsätzlichen *Unbeschränktheit menschlicher Bedürfnisse* unabschliessbar[71]. Als Folge davon werden Länge und Zusammensetzung der Kataloge durch die konkrete Fragestellung mitbestimmt und sind insofern notwendigerweise willkürlich[72]. Zum anderen ist festzuhalten, dass "durch die Klassifizierung von beobachteten Erscheinungen noch keine Erklärung gefunden" ist[73]. Entscheidend ist jedoch die Erkenntnis, dass Trieblisten und Motivkataloge auf einer *überholten Motivationstheorie* beruhen. Dass einer bestimmten Handlung ein einziges Motiv zugrunde liegt, muss im Lichte heutiger Erkenntnisse als Grenzfall bezeichnet werden. In aller Regel wird das Marktverhalten, wie jedes menschliche Verhalten, nicht durch einen singulären Beweggrund, sondern durch eine Vielzahl von Motiven determiniert[74].

Abgesehen von diesen Einwänden grundsätzlicher Ordnung haben die Motivforscher das strukturale Persönlichkeitsmodell FREUDs in wissenschaftlich nicht zulässiger Weise *simplifiziert*. So besagt die Aufteilung des psychischen Apparates in verschiedene Instanzen keineswegs, dass der Mensch aus mehreren autonomen Teilpersönlichkeiten zusammengesetzt sei. Die drei Funktionsbereiche sind im Gegenteil eher als theoretische denn als tatsächliche Einheiten zu begreifen[75]. Ebensowenig ist die Vorstellung, es gebe ein sauber abgegrenztes, manipulierbares Unbewusstes, mit den Lehren FREUDs in Einklang zu bringen[76].

66 Richtig ist zwar, dass die direkte Frage um so mehr versagen muss, je ichferner das betreffende Motiv ist. Bei bewussten Motiven kann aber auch die tiefste Tiefenanalyse nicht mehr zutage fördern als die direkte Befragung. Vgl. WISWEDE, Motivation, 60; ferner hinten, 44 f., 76 ff.

67 Vgl. dazu ALLPORT, 148 ff. – Dabei ist zu bedenken, dass FREUD Arzt war, der jahrelang mit gestörten Persönlichkeiten arbeitete; dazu ALLPORT, 148.

68 FREUD hat allerdings seinen Standpunkt zu dieser Frage in seinem Spätwerk relativiert und ist bis zu einem gewissen Grad von seiner pessimistischen Sicht abgekommen. Vgl. dazu LÜCKERT, 289.

69 Vgl. die Kritik an FREUDs Trieblehre bei NEEL, 263; ferner auch WISWEDE, Motivation, 71.

70 Vgl. dazu ANASTASI, 368; WISWEDE, Motivation, 70; ALLPORT, 212; TAPLIN, 31 ff., 33.

71 Vgl. MEYER-DOHM, 124; WISWEDE, Motivation, 70.

72 Vgl. MEYER-DOHM, 123; GEHLEN, Der Mensch, 355.

73 MEYER-DOHM, 124.

74 Dazu SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 88; KATONA, 83; BERGLER, Psychologie und Marketing, 30; ders., Motivforschung, 460; WISWEDE, Motivation, 89; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 70 f.; KOTLER, 93; JESCHKE, 60 f., 124; MEYER-DOHM, 264; HAEFLIGER, 205.

75 Vgl. WISWEDE, Motivation, 57; KOTLER, 102; JESCHKE, 63 f.

76 Vgl. dazu auch HOFFMANN, 102; WYSS, 81. – Abgesehen von diesen Kritiken enthalten die Publikationen vieler Motivforscher zum Teil völlig abstruse Aussagen. Als Beispiel diene

2. *Kommunikation Verbraucher – Produkt*

Die Bedeutungsanalysen, welche die ältere Motivforschung durchgeführt hat, werden heute kaum mehr ernstgenommen. "Diese kuriosen und wirtschaftsfremden Deutungen des Konsumverhaltens liegen völlig ausserhalb intersubjektiver Überprüfbarkeit und bewegen sich auf dem Boden blosser *Spekulation*."[77] Wissenschaftlich gesichertes Material liegt nicht vor. So wird nirgends gesagt, welche Verfahren zu welchen Ergebnissen geführt haben. Man begnügt sich vielmehr damit, unbewiesene Behauptungen aufzustellen[78]. Negative Resultate werden verschwiegen, so dass der relative Anteil von erfolgreichen und erfolglosen Analysen unbekannt bleibt[79]. Der Mangel an Wissenschaftlichkeit wird vor allem durch *Intuition* "ersetzt"[80]. Das hängt unter anderem damit zusammen, dass die Motivforscher zwar Methoden anwenden, welche in der klinischen Psychologie entwickelt wurden, dass sie selbst aber keine ausgebildeten Psychoanalytiker sind[81]. Im Lichte dieser Ausführungen erscheint die Vermutung SCHLUEPs so abwegig nicht, dass die Beliebtheit der Symbolwerbung "auch auf die Abschlusstüchtigkeit der sogenannten Motivforscher zurückgeführt werden" könnte[82].

Indessen muss auch die kommerzielle Verwertbarkeit von Traumsymbolen an sich in der behaupteten Form bezweifelt werden. Die psychoanalytische Traumdeutung und mit ihr die Lehre von den Traumsymbolen sind heute stark umstritten. Zunächst ist die einseitige sexuelle Auslegung der Träume nicht mehr vertretbar[83]. Das Prinzip der Deutung stösst aber darüber hinaus auf Bedenken grundsätz-

ein Satz von DICHTER: "Wenn ein Inserat wirksam sein soll, muss das Ich angesprochen werden, und dies muss weitaus am häufigsten auf verschiedene Ebenen des menschlichen Wesens, einschliesslich des Unbewussten geschehen." (Motivforschung und Werbung, 140, kritiklos und überdies ungenau zitiert bei BERTH, 105.)

77 WISWEDE, Motivation, 80 (Hervorhebung durch den Verf.). Vgl. auch WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1527; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 70.

78 Vgl. etwa DICHTER, Strategie, 111: "... wir führten mehrere hundert Tiefeninterviews durch und verwendeten projektive Tests ..."; 138: "... das Ergebnis einer Untersuchung, die wir ... durchführten ..."; weitere Beispiele auf S. 112, 115, 136. Vgl. ferner WYSS, 97: "Ein Tiefeninterview deckte auf, dass ...".

79 Vgl. EYSENCK, 996.

80 Vgl. dazu EYSENCK, 994; STREISSLER/STREISSLER, 74. Den subjektiven Charakter der Interpretationen zeigt sehr deutlich das folgende Beispiel: Zwei der prominentesten Vertreter der älteren Motivforschung, ERNEST DICHTER und JAMES VICARY, wurden unabhängig voneinander um ihren Ratschlag zur Behebung von Absatzschwierigkeiten bei Backpflaumen gebeten. DICHTER bezeichnete die Backpflaumen als "ausgetrocknete Sinnbilder des Alters" und als "Nahrungsmittel ohne Prestige". Er riet, sie "schwarze Diamanten" zu nennen und "mit der Aura der Preziosität" zu umgeben. VICARY meinte dagegen, Backpflaumen würden von vielen ihrer laxativen Eigenschaften wegen unabänderlich gemieden. Die Werbung solle diese Eigenschaften herausstreichen und dem Produkt so den bisherigen Hauptmarkt in vermehrtem Masse sichern. Vgl. dazu STREISSLER/STREISSLER, 74; KOTLER, 103; JESCHKE, 124.

81 Vgl. EYSENCK, 993; STREISSLER/STREISSLER, 74.

82 Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 376. Vgl. dazu auch EYSENCK, 993 f.

83 Vgl. dazu VON HOLZSCHUHER, der die in dieser Beziehung etwas seltsame Entwicklung der Psychoanalyse in einem Frau-Wirtin-Vers parodiert, der auf S. 116 seiner "Praktischen Psychologie" nachzulesen ist. Vgl. ferner HOFSTÄTTER, Psychologie, 328.

licher Ordnung. Zum einen sind *Symbole* im Gegensatz zu blossen Allegorien *prinzipiell mehrdeutig* und damit interpersonell divergent. Sie sind daher mit schematischen Übersetzungen nie völlig zu erfassen[84]. "Psychoanalysts abjure the 'Gypsy Dream Book' approach and insist that the symbols mean different things to different people and must be analyzed *in context*."[85] Deutungen sind mithin ohne den kommunikativen Kreisprozess des psychotherapeutischen Gesprächs "nichts anderes als mehr oder minder gewagte Analogieschlüsse"[86]. Zum anderen ist festzustellen, dass "kein Mensch jemals einen Traum so berichtet, wie er wirklich war. Was einer auffasst, behält und erzählt, ist allemal eine Legierung aus dem Traum 'an sich' und dem, wozu dieser beim 'Beobachter', dem Ich, geworden ist"[87]. Dies gilt in besonderem Masse für die Inhalte des kollektiven Unbewussten, die durch ihre Bewusstwerdung und das Wahrgenommensein im Sinne des individuellen Bewusstseins, in dem sie auftauchen, deformiert werden[88]. Symbole können somit innerhalb der verschiedenen Instanzen ein und derselben Persönlichkeit ganz *verschiedene Bedeutungsinhalte* aufweisen[89]. Aus typischen Träumen bzw. typischen Traumsymbolen darf deshalb *nicht* auf eine *einheitliche Motivstruktur* geschlossen werden. Es ist demzufolge nicht möglich, eine repräsentative Gruppe von Verbrauchern nach dem unbewussten Symbolgehalt einer Ware zu befragen und die Ergebnisse dann auf die Verbrauchergesamtheit zu übertragen[90]. Aber selbst wenn man unterstellen wollte, dass typische Traumsymbole bei jedermann die gleiche Bedeutung haben, bliebe die Frage offen, "ob und weshalb es zur Aktivierung verdrängter Impulse genügen soll, den Meinungsgegenstand mit Traumbildern zu verknüpfen"[91]. In diesem Zusammenhang ist insbesondere darauf hinzuweisen, dass FABER selbst eine einleuchtende Begründung für seine These von der Umkehrung der Traummechanismen nicht zu geben vermag. Seine "Beweisführung" erschöpft sich vielmehr in einem klassischen Zirkelschluss[92].

84 Vgl. HOFSTÄTTER, Psychologie, 325; ferner HODEL, 176: "Die sogenannten Symbole sind nicht einmal allgemein verständlich."

85 MYERS/REYNOLDS, 117.

86 HOFSTÄTTER, Sozialpsychologie, 29. Die analytische Psychologie JUNGs ist zudem ein überaus komplexes Gebilde, welches durch des Autors ausgeprägtes Interesse für Mythologie, Mystik, Alchimie und Astrologie bestimmt wurde. Vgl. dazu HOFSTÄTTER, Psychologie, 321; NEEL, 276. Nach NEEL, 263, lässt sich ein genetischer Mechanismus der rassenbedingten Vererbung symbolischer Ausdrücke nirgends feststellen. Insofern weist die Lehre vom kollektiven Unbewussten stark *spekulative Züge* auf. – Ausserdem ist auch die Symbollehre JUNGs von den Motivforschern in einer Art und Weise simplifiziert worden, die keinen Anspruch mehr auf Wissenschaftlichkeit erheben kann.

87 G.R. HEYER, zitiert bei VON HOLZSCHUHER, 116.

88 Vgl. JUNG, 113.

89 WISWEDE, Motivation, 163.

90 Ebenso HODEL, 176. – FREUD selber hat die typischen Träume in zwei Klassen eingeteilt, "in solche, die wirklich jedesmal den gleichen Sinn haben, und zweitens in solche, die trotz des gleichen oder ähnlichen Inhalts doch die verschiedenartigsten Deutungen erfahren müssen" (Die Traumdeutung, 377).

91 SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 370, Anm. 57; sehr deutlich HODEL, 176.

92 Der entscheidende Satz lautet: "Wer die Verwertbarkeit solcher an Träumen gewonnener Erkenntnisse bestreiten will, muss sich mit dem Umstand auseinandersetzen, dass die moderne Werbung ganz massiv mit Sexualsymbolen arbeitet." (103)

§ 4 Das Imagemodell

I. Einleitung

Ausgangspunkt der Imagetheorie war die – empirisch festgestellte – Tatsache, "dass Markenartikel der gleichen Produktgattung, die keine oder kaum wahrnehmbare Unterschiede in den Produkteigenschaften aufwiesen, dennoch von den Verbrauchern unterschiedlich beurteilt und dementsprechend gekauft wurden"[1]. Daraus wurde zutreffend gefolgert, dass Individuen Objekte nicht so sehen, wie sie sind, sondern so, wie sie glauben, dass sie seien. BERNT SPIEGEL hat diese Erkenntnis so formuliert: "Nicht die *objektive* Beschaffenheit einer Ware ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung."[2] Entscheidend und verhaltensrelevant sind mithin nicht die Qualität, der Wert oder der Preis eines Gutes oder einer Dienstleistung, sondern die subjektive Vorstellung, welche der Verbraucher von diesen Dingen hat[3]. Dieses Vorstellungsbild wird als *Produktbild* oder *Produktimage* bezeichnet[4].

II. Verbraucherpersönlichkeit

1. Psychologische Grundlagen

Das Imagemodell des Verbraucherverhaltens steht auf *feldtheoretischer* Grundlage. Der Mensch spielt nach Auffassung der Feldtheorie im Umgang mit seiner sozialen Umwelt eine weitgehend *passive Rolle;* er nimmt "nicht eigentlich Stellung" zu den

1 MAGENS, 945.

2 SPIEGEL, Die Struktur, 29. Vgl. dazu auch JOHANNSEN, Sp. 816; DOEBELI, 753; GUTJAHR, I, 24; WISWEDE, Motivation, 134. – Der Mensch kann grundsätzlich auf zwei Arten zu einem Objekt in Beziehung treten: durch Wahrnehmung und durch Vorstellung. Bei letzterer nimmt er bestimmte Dinge nicht körperlich wahr, sondern führt sie sich geistig vor Augen. Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 131; SABEL, 27.

3 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 134. – Die Gültigkeit dieses Satzes ist freilich nicht auf die Güterwelt beschränkt. Vorstellungsbilder gibt es auch von Menschen (besonders aktuelles Beispiel: Politiker).

4 Der Begriff des Produktbildes bzw. des Images ist umstritten. In der Literatur werden unzählige Begriffe gebraucht, die alle den im Kontext skizzierten Sachverhalt meinen. Vgl. dazu die Aufstellungen bei SPIEGEL, Die Struktur, 32, und WISWEDE, Motivation, 135 f. – SPIEGEL zieht den Begriff Image dem Begriff Vorstellungsbild vor, da letzterer "leicht zu sehr auf das rein Visuelle eingeengt verstanden wird und dann der Komplexhaftigkeit und Vielschichtigkeit unseres Gegenstandes nicht mehr gerecht wird" (a.a.O., 33). WISWEDE lehnt dagegen den Imagebegriff ab, da bei ihm der Schwerpunkt hauptsächlich "auf dem 'Wirklichkeitsfremden', Imaginären, d.h. von der objektiven Beschaffenheit Abweichenden" liege, und verwendet den Ausdruck Produktbild (a.a.O., 138). Im Kontext werden die beiden Begriffe ihrer allgemeinen Verbreitung zufolge synonym verwendet.

Dingen, die ihn umgeben, sondern bewegt "sich in einem Feld von Anziehungs- und Abstossungskräften nach dem Prinzip der vektoriellen Addition von Kräften"[5].

2. *Persönlichkeitsmodell*

Nach imagetheoretischer Auffassung gehen die Feldkräfte vom Vorstellungsbild aus, das der Verbraucher von der Ware hat. Aufforderungscharakter kommt mithin nur dem Produkt zu bzw. der Vorstellung des Konsumenten von ihm. Das Motivgeschehen wird deshalb grundsätzlich nicht untersucht. Die Imagetheorie stellt damit im Grunde eine Fortentwicklung des Reklamemodells (in seiner gestaltpsychologischen Variante) dar.

III. Kommunikation Verbraucher – Produkt

1. *Psychologische Grundlagen*

Die Kommunikation zwischen Verbraucher und Produkt vollzieht sich nach den Gesetzen der *Gestalttheorie*[6]. Im übrigen wirkt auch in der Frage der Werbewirkung die feldtheoretische Basis der Imagekonzeption nach. Schliesslich weist die Imagetheorie eine wichtige *sozialpsychologische* Komponente auf.

2. *Theorie der Werbewirkung*

A. *Allgemeines*

Das Konsumverhalten des Individuums wird nach imagetheoretischer Auffassung durch seine Vorstellung von den angebotenen Produkten bestimmt. Ein Gut wird dann gekauft, wenn sein Vorstellungsbild positiv ist, d.h. mit den Einstellungen des betreffenden Verbrauchers korreliert. Anders gewendet: Je positiver das Image einer Ware, um so höher ist ihr Aufforderungswert, um so grösser die Wahrscheinlichkeit, dass sie gekauft wird[7]. Die Werbewirksamkeit ist damit eine *Funktion der Verbrauchervorstellung;* eine Aufdeckung von Motivstrukturen durch psychoana-

5 HOFSTÄTTER, Sozialpsychologie, 45; dazu auch DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Feldtheorie (110); NEEL, 258 ff.
6 Vgl. dazu vorne, 19.
7 Vgl. dazu KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 71.

lytische Verfahren wird überflüssig[8]. Besonders wichtig ist schliesslich im Zeitalter der Massenproduktion der empirisch belegte Umstand, dass Produkte von den Angehörigen einer *Gruppe* weitgehend gleich gesehen und beurteilt werden. Die Kenntnis des Images gestattet damit nicht bloss die Prognose individuellen Verbraucherverhaltens, sondern die Vorhersage des Verhaltens der Gruppenmitglieder[9].

B. Struktur des Images

JOHANNSEN umschreibt das Image als "komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem *Imageträger* oft nicht voll bewusst sind"[10]. Dieses System setzt sich aus einer Vielzahl von Faktoren zusammen. In die Verbrauchervorstellung geht insbesondere nicht nur die chemisch-physikalische Zusammensetzung eines Gutes ein, sondern auch eine Reihe von psychologischen Qualitäten. Produkte sind mithin "nicht nur objektiv, sondern auch psychologisch definiert"[11]. WISWEDE[12] unterscheidet drei Gruppen von Imagefaktoren, die auf verschiedenen Ebenen liegen:

1. Die vom einzelnen Verbraucher selbst ausgehenden *personalen Faktoren*, die das Produkt aus seiner spezifischen Sicht profilieren. Diese Elemente können jedoch insoweit vernachlässigt werden, als Produktimages innerhalb bestimmter Gruppen übereinstimmende Qualitäten aufweisen. So bestehen beispielsweise in der Beurteilung einer Zigarettenmarke signifikante Unterschiede zwischen Rauchern und Nichtrauchern. Ebenso werden Raucher von ungefilterten Zigaretten von einer Filter-Marke eine andere Vorstellung haben als "Leichtraucher"[13]. Im konkreten Einzelfall hängt somit alles von einer zweckmässigen Definition der Zielgruppe ab. Dabei sind nicht demographische Gesichtspunkte ausschlaggebend. "Vielmehr müssen spezifische Mentalitätstypen identifiziert, in den relevanten psychologischen Dimensionen beschrieben sowie mit den für ein bestimmtes Produkt relevanten Verhaltens- und Einstellungsmustern verknüpft werden."[14] Gefordert ist somit eine "psychologische Marktsegmentierung"[15].

8 Vgl. dazu auch MAGENS, 947; ferner KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 71.
9 Vgl. dazu MAGENS, 947; BEYELER, 22; HASELOFF, Macht der Meinung, 71; MAGYAR, 151; GUTJAHR, I, 68; ferner KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 71.
10 Sp. 811; vgl. dazu auch REYNOLDS, 69; BERGLER, Motivforschung, 461 f.; HOFFMANN, 80, 83.
11 BERGLER, Motivforschung, 461; vgl. dazu auch DOEBELI, 753.
12 Motivation, 155 ff.; dazu auch MAGYAR, 151.
13 Vgl. WISWEDE, Motivation, 156.
14 HASELOFF, Das Image, 23.
15 BERGLER, Motivforschung, 461.

2. Die dem Produkt unmittelbar anhaftenden *Produktattribute*, welche die eigentliche Produktbeschaffenheit ausmachen (Form, Grösse, technische Qualität, Geruch, Preis usw.).
3. Die weder vom Verbraucher noch unmittelbar von der Ware ausgehenden *Umfeldfaktoren*, die "durch intervenierende Bedingungen der Umwelt an das Produkt herangetragen werden"[16] und so einen sogenannten Produkthof schaffen, in dem das Produkt lagert (Werbung, Verpackung, Auftreten der Verkäuferin u.ä.).

Die einzelnen Bestimmungsfaktoren verschmelzen nach den Gesetzen der Gestalttheorie zu einer *integrierten Ganzheit*, so dass sie nicht mehr isoliert betrachtet werden können[17]. Erfolgversprechend ist aber nur ein prägnantes, d.h. in sich stimmiges Image. Ein solches kann nur zustande kommen, wenn die Elemente kongruent sind, d.h. zusammenpassen. Fehlt dagegen die Stimmigkeit, so sind empfindliche Störungen des Warenerlebnisses die Folge. Ein zu tiefer Preis, eine falsche Farbe oder ein der Produktbeschaffenheit nicht angemessener Werbestil können sich für den Werbeerfolg nachteilig auswirken[18].

Das Vorstellungsbild des Konsumenten von einer Ware muss nicht notwendig mit ihrer tatsächlichen Beschaffenheit übereinstimmen. Das Image oder Produktbild ist nämlich eine "Ganzheit richtiger, d.h. objektiver *und* subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem 'Meinungsgegenstand' "[19]. Damit ist die Frage gestellt, in welchen Fällen der Anteil der von der tatsächlichen Beschaffenheit der Ware abweichenden Vorstellungen überwiegt und unter welchen Umständen die Verbrauchervorstellung am ehesten mit den realen Gegebenheiten übereinstimmt. Vorweg ist dazu festzuhalten, dass die Beziehung des Konsumenten zum Produkt subjektiver Natur ist, und zwar auch in bezug auf die objektive Qualität[20]. Das heisst aber nicht, dass das Vorstellungsbild notwendig von den Realitäten abweichen müsse; subjektiv ist nicht gleichzusetzen mit unrichtig. So ist theoretisch völlige Übereinstimmung von Vorstellung und objektiver Beschaffenheit denkbar, wenn auch zuzugeben ist, dass solche Identität bei Konsumgütern praktisch nicht vorkommt. Trotzdem ist im folgenden davon auszugehen, dass der Zusammenhang zwischen objektiven Gegebenheiten und subjektivem Sehen auch bei solchen Waren

16 WISWEDE, Motivation, 157. Der Übergang von der zweiten zur dritten Faktorengruppe ist freilich fliessend.

17 Vgl. WISWEDE, Motivation, 141 f.; MAGYAR, 151, 154. In der Literatur wird auch etwa gesagt, der Verbraucher kaufe "die Gesamtpersönlichkeit eines Erzeugnisses" (DOEBELI, 753), womit offenbar dasselbe gemeint ist.

18 Beispiel: Abbildung eines Mittelklassewagens in einer sehr vornehmen Hochzeitsszene mit Dienern, Gästen im Frack usw. (DICHTER, Strategie, 153); vgl. dazu BRÜCKNER, Funktion, 83; BEYELER, 63; WISWEDE, Motivation, 142 ff.; ferner hinten, 54, 60, 65.

19 JOHANNSEN, Sp. 811. Vgl. dazu auch HOFFMANN, 80; WYSS, 94; KÜHN, Möglichkeiten rationaler Entscheidung, 71; DOEBELI, 753; GUTJAHR, I, 67; WISWEDE, Motivation, 158; MAGYAR, 151.

20 Vgl. WYSS, 65; GUTJAHR, I, 68; Handbuch der Werbung, 160.

nicht a priori völlig gelöst ist[21]. Die vielfach vertretene Auffassung, das Image sei von den objektiven Gegebenheiten grundsätzlich ablösbar[22], ist folglich in dieser Absolutheit unzutreffend.

Was nun die Frage nach dem Anteil der von der tatsächlichen Qualität abweichenden Verbrauchervorstellungen anlangt, so kommt es nach der heute allgemein anerkannten Theorie von SPIEGEL[23] auf den *Zugang zur objektiven Beschaffenheit* der Ware an. M.a.W. hängt alles davon ab, ob das Produkt dem Konsumenten einen zuverlässigen Einblick in seine Qualität gestattet oder nicht. Ist der Zugang zur objektiven Beschaffenheit gross, so werden die Teilbeschaffenheiten der Ware relativ isoliert erlebt, das Vorstellungsbild ist stark ausgegliedert und das Gesamterlebnis nur mässig integriert. Die Bewertung des Produkts ist massgeblich durch *rationale Tendenzen* bestimmt. Das Image ist an den Kern der Sache gebunden und damit weitgehend objektadäquat[24]. Bei geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit ist hingegen das Vorstellungsbild diffus und wenig ausgegliedert, der Grad der Integriertheit des Warenerlebnisses somit unvergleichlich höher. Die Plastizität zwischen dem Gegenstand und seinem Vorstellungsbild ist gross. Anders ausgedrückt: Das Image ist von den objektiven Gegebenheiten weitgehend ablösbar[25]. Damit trotzdem ein prägnantes Produktbild zustande kommt, "bedarf die Beziehung des Verbrauchers zum Produkt einer Aufladung mit nicht-objektiven Momenten"[26]. Infolgedessen ist die rationale Beteiligung gering. Die tieferen Schichten überwiegen in der Beurteilung des Meinungsgegenstandes, was zu einer unkontrollierten, *emotionalen Verfärbung* des Gesamterlebnisses führen kann[27]. Die gesteigerte Integriertheit des Warenerlebnisses bei Gütern mit geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit manifestiert sich vor allem im Phänomen der *Irradiation:* Teilqualitäten strahlen ab auf das Gesamterlebnis (sog. Detaildominanz) oder auf eine andere Teilqualität[28]. Ein Fall von Detaildominanz liegt vor, wenn beispielsweise der Name das Warenerlebnis so stark beeinflusst (irradiiert), dass er zum bestimmenden Imagefaktor wird. Je geringer nämlich der Zugang zur objektiven Beschaffenheit einer Ware ist, desto eher vermag eine (auch vergleichsweise periphere) Teilbeschaffenheit, welche rational für durchaus unwichtig gehalten wird, das Gesamterlebnis zu beeinflussen. Nebensächlichkeiten wie Farbe, Packung oder Name können so zur entscheidenden Bestimmungsgrösse, im Extremfall sogar zum allei-

21 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 134 f.
22 Vgl. etwa ABROMEIT, 16.
23 Die Struktur, 30 ff.
24 Vgl. SPIEGEL, Die Struktur, 37; WISWEDE, Motivation, 135, 145 f. – Objektadäquanz des Images ist am ehesten denkbar bei Investitionsgütern.
25 Vgl. SPIEGEL, Die Struktur, 38; WISWEDE, Motivation, 145 f.
26 Der Besetzung mit nicht-objektiven Momenten kommt damit eine Art *Kittfunktion* zu; vgl. WISWEDE, Motivation, 135.
27 Vgl. SPIEGEL, Die Struktur, 38; BRÜCKNER, Funktion, 39; WISWEDE, Motivation, 145 f.; MAGENS, 950.
28 Vgl. dazu SPIEGEL, Die Struktur, 38; WISWEDE, Motivation, 146 f.; SABEL, 28 f.; WYSS, 95; DOEBELI, 753 f.; MAGENS, 950; GUTJAHR, I, 147.

nigen Träger des Produktbildes werden[29]. Der zweite Fall der Irradiation ist gegeben, wenn die Variation einer Teilqualität auf eine andere Eigenschaft abfärbt, die in Wahrheit unverändert geblieben ist. So wurde festgestellt, dass die Veränderung der Farbe von Hautcreme Auswirkungen auf das Geruchsempfinden der Verbraucherinnen hatte. Empirisch wurde dabei so vorgegangen, dass man die Farbe variierte und nach der unverändert gebliebenen Parfümierung fragte[30].

C. Funktionen des Images

Aus der Sicht des *Verbrauchers* fällt dem Image die Aufgabe zu, das Angebot an Gütern und Dienstleistungen sowie das werbliche Angebot durch Vereinfachung und Reduzierung auf die als charakteristisch empfundenen Details psychologisch zu bewältigen[31]. In einer Zeit, welche durch eine kaum mehr zu verkraftende Überflutung des Menschen mit Information gekennzeichnet ist, stellen Typisierung und Selektion eine Lebensnotwendigkeit dar[32].

Insofern hat das Image für den Verbraucher eine durchaus positive Funktion: Es erleichtert die Bewertung des Angebots und ermöglicht rasche Entscheidung. Infolge der Gruppenbezogenheit des Images vermittelt Imagekonsum zudem ein Gefühl der Übereinstimmung mit der Gruppe und damit Selbstsicherheit und soziale Geltung[33]. Die Kehrseite sieht für den Verbraucher weniger rosig aus. Infolge der beschriebenen Vereinfachung haben imagehafte Beurteilungsmuster "eine hohe Redunanz (wenig Attribute) und sind in ihren anschaulichen Gehalten stark übertrieben"[34]. Ebenso charakteristisch ist das Auftreten des sogenannten *Halo-Effekts:*

29 Vgl. dazu SPIEGEL, Die Struktur, 38 ff.; SABEL, 28 f.; WISWEDE, Motivation, 146. – Extremfälle stellen Zigaretten dar; Zigarettenraucher sind in aller Regel nicht in der Lage, ihre Marke im Blindversuch zu erkennen; vgl. SPIEGEL, 40 f.; VON ROSENSTIEL, 183 (zu anderen Ergebnissen gelangte ein in den USA durchgeführter Test; vgl. ANASTASI, 353). Zu ähnlichen Resultaten kamen Studien über den Genuss von Spirituosen, "wobei allerdings signifikante Geschmacksunterschiede ausscheiden" (WISWEDE, Motivation, 167). Vgl. dazu auch ANASTASI, 353 f.: Biertrinker konnten auch dann zwischen verschiedenen Sorten unterscheiden, wenn die äussere Aufmachung fehlte. – Weiteres Beispiel für Detaildominanz: In einem Auswahltest wurde den Versuchspersonen dieselbe Sorte Damenstrümpfe mit verschiedener Parfümierung vorgelegt. Mehrere Probanden bezeichneten eine ganz bestimmte Sorte als die qualitativ beste. Daraus muss geschlossen werden, dass der Faktor Parfümierung die Gesamtvorstellung irradiierte. Vgl. WISWEDE, Motivation, 168 f.; VON HOLZSCHUHER, 174.

30 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 146 f.; VON HOLZSCHUHER, 167.

31 Vgl. dazu JOHANNSEN, Sp. 810 f.; BERGLER, Motivforschung, 462; HASELOFF, Macht der Meinung, 71; ders., Das Image, 19; GUTJAHR, I, 67 f.

32 Nach JOHANNSEN, Sp. 815, ist eine amerikanische Familie täglich ungefähr 1500 Werbeimpulsen ausgesetzt.

33 Vgl. dazu HOFFMANN, 81; SACHERL, 303; GUTJAHR, I, 67; HASELOFF, Macht der Meinung, 71. – Diese Funktion des Images ist besonders für den Aussengeleiteten von Bedeutung; vgl. SACHERL, 303; ferner zum Phänomen der Aussenlenkung allgemein: hinten, 68.

34 HOFFMANN, 81.

Der Konsument empfindet entweder alles am Produkt als gut oder alles als schlecht; nicht passende Eigenschaften werden korrigiert, unbekannte im Sinne der bekannten "hinzugedichtet". Die Folge sind Verzerrungen der Wirklichkeit, die bis zu Vorurteilen und erstarrten Denkfiguren führen können[35]. Insoweit ist SACHERL[36] zuzustimmen, wenn er das Imagebedürfnis der Verbraucher als Form des Primitivismus bezeichnet.

Dem *Produzenten* ist das Image Mittel zur Individualisierung und Abhebung des eigenen Angebots vom Angebot der Konkurrenz. Im Kontext interessiert vor allem die Frage, welche Möglichkeiten ihm offenstehen, um das Vorstellungsbild seines Produkts so zu gestalten, dass es zum Kauf kommt.

D. Imagestrategie

Die Erörterung der Imagestruktur hat gezeigt, dass dem Hersteller, zumal bei geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit der abzusetzenden Ware, eine Fülle von Möglichkeiten offensteht, die Vorstellung ganzer Verbrauchergruppen und damit (zumindest nach imagetheoretischer Auffassung) auch ihr Kaufverhalten zu beeinflussen. Zum einen können mit Hilfe von Werbung und Produktgestaltung Images geschaffen werden, die keinen oder nur einen sehr kleinen Bezug zur realen Qualität der Ware aufweisen. Zum anderen wird es möglich, homogene Güter mit völlig verschiedenen Images zu versehen. Zu Recht ist deshalb festgestellt worden, dass das Image einen "der wichtigsten *Steuerungsfaktoren* menschlichen Erlebens und Verhaltens" darstellt[37]. Von besonderer Bedeutung ist schliesslich die Tatsache, dass die Imagetheorie mit dem *Polaritätenprofil* oder *semantischen Differential* eine Methode entwickelt hat, mit der sich das Vorstellungsbild des bzw. der Verbraucher von einem bestimmten Produkt relativ exakt messen lässt[38]. Der Versuchsperson wird dabei eine Anzahl von siebenstufigen Skalen vorgelegt, deren Pole durch Gegensatzpaare (Beispiele: heiss – kalt; hart – weich; aktiv – passiv) gebildet werden. Die angegebenen Eigenschaften brauchen nicht in einem streng sachlichen Zusammenhang mit der Ware zu stehen, sondern können metaphorischen, d.h. übertragenen Bezug auf sie haben[39]. Der Befragte wird nun gebeten, das in Frage

35 Vgl. REYNOLDS, 71 f.; WYSS, 95; HOFFMANN, 81 f.; zum Halo-Effekt allgemein DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Halo-Effekt (132 f.).

36 302.

37 HASELOFF, Macht der Meinung, 71 (Hervorhebung durch den Verf.). – Dazu sei im einzelnen auf die Ausführungen zum Vektormodell verwiesen (hinten, 54 ff.).

38 Vgl. dazu JOHANNSEN, Sp. 823; MAGENS, 948 ff.; GUTJAHR, I, 65 f.; DOEBELI, 754; HOFFMANN, 92 ff.; ferner ANASTASI, 385 f.

39 Dazu MAGENS, 948; SPIEGEL, Die Struktur, 42 f.; DOEBELI, 754. – Der Unterschied zwischen dem von OSGOOD entwickelten semantischen Differential und dem Polaritätenprofil HOFSTÄTTERs liegt in der Auswahl der Polaritäten: Während die Eigenschaften bei OSGOOD direkten, nicht bloss metaphorischen Bezug auf den Meinungsgegenstand haben und in der Anzahl variabel sind, arbeitet HOFSTÄTTER stets mit 24 gleichbleibenden Polaritäten; vgl. dazu JOHANNSEN, Sp. 823; MAGENS, 948 ff.

stehende Produkt an der ihm richtig erscheinenden Stelle auf den Skalen einzutragen. Er hat sich also für eine der beiden polaren Eigenschaften (z.B. hart oder weich) und für den nach seiner Auffassung zutreffenden Grad (sehr, mittel, wenig) zu entscheiden. Verbindet man die zugeordneten Werte miteinander, so erhält man pro Beurteiler ein "Profil" des betreffenden Produkts. Aus den Angaben aller Beurteiler lässt sich dann ein Mittelwert errechnen, der das *kollektive Polaritätenprofil* der betreffenden Gruppe ergibt[40].

IV. Kritische Beurteilung

Die Imagetheorie hat Methoden entwickelt, welche die Ermittlung der durchschnittlichen Beurteilung von Produkten durch einzelne Verbraucher und ganze Verbrauchergruppen erlauben. Insbesondere stellt die Anwendung des semantischen Differentials oder Polaritätenprofils, verglichen mit den Bedeutungsanalysen der älteren Motivforschung, einen gewaltigen Fortschritt dar[41]. Auf der anderen Seite sind die Möglichkeiten dieser Befragungstechnik limitiert. Probleme schafft einmal die Auswahl der Polaritäten: Vor allem bei der Methode HOFSTÄTTERs kann es vorkommen, dass entscheidende Wortpaare fehlen[42]. Bei Verwendung metaphorischer Eigenschaften, die keine direkte Beziehung zum Meinungsgegenstand aufweisen, besteht sodann die Gefahr, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Marken verwischt werden[43]. Der entscheidende Nachteil des Polaritätenprofils besteht aber darin, dass es die Frage, *warum* eine bestimmte Marke gekauft, eine andere dagegen abgelehnt wird, nicht zu beantworten vermag. Dieses zentrale Problem der Imagetheorie hat seinen Grund in der Vernachlässigung motivationaler Aspekte und damit in der Unterschätzung verbraucherischer Aktivität. Der "direkte Nachweis, dass das ermittelte Image auch wirklich die Verbraucher in ihrem Handeln bestimmt"[44], fehlt. Er ist mit den Mitteln der Imageforschung auch nicht zu erbringen[45].

40 Vgl. dazu SPIEGEL, Die Struktur, 43; DOEBELI, 754.

41 Der entscheidende Vorteil des Polaritätenprofils liegt darin, dass der Befragte nicht selbst zu assoziieren braucht; im Gegensatz zur Bedeutungsanalyse stellt das Polaritätenprofil damit eine "Methode der gelenkten Assoziationen" dar. Vgl. dazu MAGENS, 947 f.; JOHANNSEN, Sp. 823; HOFFMANN, 92. Damit entfällt auch das cruziale Problem der Deutung.

42 Vgl. dazu HOFFMANN, 95; ferner MAGENS, 948 f.

43 Dazu SPIEGEL, Die Struktur, 52 f.; MAGENS, 949. – Diese Nachteile können jedoch weitgehend vermieden werden, wenn die Auswahl der Polaritäten nach der von OSGOOD entwickelten Methode (vgl. vorne, 38, Anm. 39) erfolgt; vgl. MAGENS, 950.

44 MAGENS, 954.

45 Vgl. dazu auch BRÜCKNER, Funktion, 29; GUTJAHR, I, 76; WISWEDE, Motivation, 133.

§ 5 Das Modell der jüngeren Motivforschung oder Vektormodell

I. Einleitung

Eben diese Einsicht hat dazu geführt, das Imagemodell um eine zusätzliche Dimension, die Verbrauchermotivation, zu erweitern. Die Vektortheorie stützt sich dabei auf die Strukturtheorie und die Trieblehre der modernen Psychoanalyse einerseits und die Bedürfnistheorie der Anthropologie GEHLENs und SCHELERs andererseits. In der Frage der Werbewirkung steht das Modell auf dem Standpunkt, dass ein Produktbild nur dann erfolgreich sein kann, wenn es auf die Bedürfnislage[1] des oder der Umworbenen abgestimmt ist. Der Aufforderungscharakter geht mithin nicht vom Produkt bzw. Produktbild allein aus, sondern hängt auch von der Bedürfnissituation der Angesprochenen ab.

II. Verbraucherpersönlichkeit

1. Psychologische und anthropologische Grundlagen

A. Die Strukturtheorie der modernen Psychoanalyse (Ichpsychologie)

Die Ichpsychologie geht, wie die orthodoxe Psychoanalyse, von der Annahme aus, dass die menschliche Persönlichkeit aus mehreren Funktionsbereichen zusammengesetzt ist. Im Gegensatz zu FREUD nimmt diese moderne Richtung der Psychoanalyse jedoch an, dass alle Bereiche über *eigene Energie* verfügen, mithin aktiv am Antriebsgeschehen beteiligt sind[2]. Das bedeutet zunächst eine Absage an die einseitige Überbetonung des Es und seiner Funktionen. Das Hauptinteresse neopsychoanalytischer Autoren gilt dem tatsächlichen Verhalten des Menschen[3]. Insbesondere erschöpft sich die Rolle des Ich nach heutiger Auffassung nicht darin, die unter dem Lustprinzip stehenden Es-Impulse den Anforderungen von Realität und Über-Ich anzupassen. "Das Bewusstsein ist nicht nur eine nachträgliche Rechtfertigungsinstanz, sondern es greift durch seine ideierende, intellektuelle und voluntative Funktion selbst in die Gestaltung des Lebens ein"[4]. Gewisse Autoren haben gar die

1 Vgl. zum Begriff des Bedürfnisses hinten, 44, Anm. 32.
2 Vgl. HEINZ HARTMANN, Ich-Psychologie, 53: "Wir arbeiten in der Psychoanalyse mit der Hypothese, dass jede der seelischen Instanzen, sobald sie sich gebildet haben, über seelische Energie verfügt"; auch ALLPORT, 146, 211; WISWEDE, Motivation, 79; ders., Motivforschung, Sp. 1526.
3 Vgl. NEEL, 271.
4 LÜCKERT, 289. Vgl. dazu auch ALLPORT, 211; HOFSTÄTTER, Sozialpsychologie, 29; WISWEDE, Motivation, 59.

Annahme, das Ich entwickle sich aus dem Es, aufgegeben[5]. Andere nehmen an, dass zumindest ein Teil der dem Ich zur Verfügung stehenden Energie hereditären Ursprungs ist, während weitere Teile auf die Neutralisierung von Triebenergie und die Einflüsse der Aussenwelt zurückzuführen sind[6]. Schliesslich ist das Über-Ich nach der neueren Entwicklung der Psychoanalyse nicht mehr in erster Linie als Ort der Gewissensbildung, sondern als *generelle Sozialisationsinstanz* zu verstehen, in der gesellschaftliche und kulturelle Normen internalisiert werden[7]. Entgegen der Auffassung FREUDs ist der Vorgang der Sozialisation am Ende der Jugendzeit nicht abgeschlossen, sondern dauert auch im Erwachsenenalter fort[8]. Das aber bedeutet, dass die normativen Inhalte des Über-Ich auch beim Erwachsenen grundsätzlich wandelbar und damit beeinflussbar bleiben.

B. Die Trieblehre der modernen Psychoanalyse

Die moderne Psychoanalyse hat die Vorstellung FREUDs, dem Unbewussten komme bei der Bedürfnisbildung das Primat zu, aufgegeben. Konkretes Handeln wird durch alle drei Funktionsbereiche der Persönlichkeit bestimmt. Ausführende Instanz ist zwar das Ich, doch kann der auslösende Reiz "auch von einer der beiden anderen Instanzen ausgehen, und die treibende Kraft zum Handeln kann ebenfalls von jeder der drei Instanzen herrühren"[9]. Was die Frage anlangt, welche Instanz sich im Konfliktsfall durchsetzt, so gehen führende Psychoanalytiker davon aus, dass der normale Erwachsene seine Impulse *in der Regel* im Gleichgewicht zu halten vermag; seine Motivation ist weitgehend bewusst und insofern funktionell autonom[10]. Das heisst, dass der Mensch grundsätzlich in der Lage ist, sein Antriebsgeschehen bewusst zu steuern. ALLPORT[11] nimmt an, "dass eine kontinuierliche Reihe von Persönlichkeiten existiert; diese Reihe beginnt mit Menschen, die fast ganz durch ihre bewussten Absichten beherrscht werden und in fortgesetztem Kontakt zu der Realität stehen, über Persönlichkeiten mit weniger Einsicht und weniger Integration, die etwas mehr durch vorbewusste und unbewusste Funktionen regiert

5 Vgl. HOFSTÄTTER, Sozialpsychologie, 29.

6 Vgl. dazu HEINZ HARTMANN, Ich-Psychologie, 13, 231 f. – Neutralisierung bezeichnet nach HARTMANN "den Wechsel libidinöser wie aggressiver Energie vom triebhaften zu einem nicht triebhaften Modus" (a.a.O., 222).

7 Vgl. HORNEY, 220 f.; WISWEDE, Motivation, 79; DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Sozialisation (257 f.), Stichwort Über-Ich (287); HOFSTÄTTER, Psychologie, 233, 286 ff. "Sozialisation bezeichnet den Prozess, an dessen Ende der einzelne als Glied der Gesellschaft oder eines Subsystems Teilhaber einer Kultur ist." (LÜSCHER, 38.)

8 Vgl. LÜSCHER, 29. – Nach FREUD wird das Über-Ich vor allem durch frühkindliche Erfahrung geprägt; vgl. FREUD, Psychologie des Unbewussten, 296 ff.

9 HEINZ HARTMANN, Ich-Psychologie, 54.

10 Vgl. ALLPORT, 150 f.; LÜCKERT, 287 ff.; ferner EHRENZWEIG, 271 mit Hinweisen.

11 151.

werden, zu den deutlich abnormen Fällen, deren Leben mehr und mehr von dissoziierten und unbewussten Systemen kontrolliert wird".

C. *Die Bedürfnistheorie der anthropologischen Verhaltensforschung von GEHLEN und SCHELER*

Ausgangspunkt der anthropologischen Bedürfnistheorie ist die biologische Sondersituation des Menschen. "Während die Triebe bei den Tieren differenziert sind und unmittelbar das Endverhalten stabilisieren, sind die menschlichen Bedürfnisse entdifferenziert und insoweit unbestimmt, liefern nur die Motivation zum Handlungsentschluss, münden also nicht direkt in Handlungsmuster ein."[12] Die strenge Kausalrelation zwischen Spannung und Endhandlung, wie sie beim Tier besteht, ist beim Menschen unterbrochen. Zwischen Antrieb und Befriedigung tritt die (vom Antrieb weitgehend unabhängige) *intelligente Handlung*[13]. In der Anthropologie GEHLENs erscheint der Mensch damit als " 'Mängelwesen', das ohne spezialisierte Organe und mit Instinktverlust zu einem universal verfügbaren Antriebsüberschuss kommt", der irgendwie verarbeitet werden muss[14]. Diese Leistung, die beim Tier von den Instinkten erbracht wird, haben beim Menschen die sozialen Institutionen übernommen (ohne dass freilich einem bestimmten Antrieb eine bestimmte Institution zugerechnet werden könnte)[15].

Die Entdifferenzierung des Antriebslebens bewirkt zunächst eine grundsätzliche Wandel- und Formbarkeit menschlicher Bedürfnisse. Man spricht von *Plastizität* und *Variabilität* und meint damit folgendes: Bedürfnisse sind einmal gekennzeichnet durch das Moment der Gegenstandsvarianz; sie sind nicht starr auf ein bestimmtes Objekt gerichtet, sondern grundsätzlich an einer Vielzahl von Gegenständen orientierbar; m.a.W. lassen sie sich mittels verschiedener Objekte befriedigen. Bedürfnis und Bedarf stehen sodann in einem Verhältnis der Interdependenz: "das Bedürfnis wächst der Handlung nach und beeinflusst sie gleichzeitig"[16]. Die Bedürfnisse werden also beeinflusst durch die Art und Weise, in der sie befriedigt worden sind; sie können durch die Befriedigung selbst verändert werden[17].

Die Entdifferenzierung des menschlichen Antriebsgeschehens führt aber nicht nur zu (grundsätzlich unbegrenzter) Plastizität, sondern auch zu einer prinzipiellen

12 SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 361 f.

13 Vgl. SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 40, 42; MEYER-DOHM, 116. GEHLEN, Der Mensch, 53, bezeichnet die Handlung als "Schlüssel zum Verständnis der menschlichen Antriebsstruktur".

14 SCHELSKY, 59.

15 Vgl. SCHELSKY, 59.

16 SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 69. Vgl. zur Plastizität auch HAEFLIGER, 40; SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 361 f.

17 Vgl. SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 48; HAEFLIGER, 177, 203.

Hemmbarkeit aller Bedürfnisse[18]. "Mit dem Tiere verglichen, das immer 'Ja' zum Wirklichsein sagt – auch da noch, wo es verabscheut und flieht –, ist *der Mensch der 'Neinsagenkönner'*, der *'Asket des Lebens'*, der ewige Protestant gegen alle blosse Wirklichkeit."[19]

Die anthropologische Verhaltensforschung gelangt damit, nicht anders als die Ichpsychologie, zum Schluss, dass Bedürfnisse zumindest für den psychisch Gesunden grundsätzlich hemmbar sind. Das bedeutet zunächst, dass der Mensch ihre Befriedigung *aufschieben* kann[20]. Es heisst aber auch, dass die Bedürfnisspannung durch *bewussten Verzicht* zu lösen ist[21]. Theoretisch sind also fünf Möglichkeiten der Befriedigung eines Bedürfnisses denkbar: sofortige Realisierung, Aufschub der Realisierung, Verzicht auf Realisierung, Verschiebung auf ein Ersatzziel und Verdrängung ins Individual-Unbewusste (Es)[22]. Diese Erkenntnisse führen nun aber zur Anerkennung der Existenz eines *freien Willens*, der gewissermassen zwischen Bedürfnisspannung und Handlung "zwischengeschaltet" ist[23]. Die Instanz, welche über Befriedigung oder Verzicht entscheidet, ist das Bewusstsein. Willensfreiheit bedeutet im Kontext freilich nicht innere Freiheit in dem Sinne, dass die Entstehung der Bedürfnisse dem freien Willen unterworfen und insoweit autonom kontrollierbar wäre. Der Mensch kann Bedürfnisse nicht nicht fühlen wollen. Und er kann nicht verhindern, dass seine Bedürfnisse den Werbebotschaften nachwachsen[24]. Aber der Mensch hat die Möglichkeit, über Befriedigung oder Entsagung zu befinden. "Wenn wir also einen Antrieb, ein Bedürfnis fühlen, so liegt, es zu fühlen, nicht in unserer Macht. Aber zu befriedigen oder nicht, das liegt in unserer Macht."[25]

2. Persönlichkeitsmodell

A. Struktur, Aufbau der Persönlichkeit

Das Persönlichkeitsmodell der Vektortheorie geht, wie die Ichpsychologie, von den drei Instanzen Es, Ich und Über-Ich aus, die je über eigene Motivationskraft verfügen. Die Vorstellung, das Individuum sei in mehrere Teilpersönlichkeiten aufgespalten, ist aufgegeben. Der Aufteilung in Instanzen kommt nicht abstrahierende, sondern erklärende Funktion zu[26]. Hervorzuheben ist insbesondere, dass die Inhalte des Über-Ich auch beim Erwachsenen prinzipiell beeinflussbar sind. Das heisst,

18 Vgl. dazu GEHLEN, Anthropologische Forschung, 114; ders., Der Mensch, 52 ff.; SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 49.
19 SCHELER, 55.
20 Vgl. MEYER-DOHM, 117; WISWEDE, Motivation, 105.
21 SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 43; WISWEDE, Motivation, 105 f.
22 Vgl. WISWEDE, Motivation, 105 f.
23 Vgl. dazu SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 40.
24 Vgl. JESCHKE, 164.
25 GEHLEN, Der Mensch, 362.
26 Vgl. dazu JESCHKE, 77; WISWEDE, Motivation, 60; VON ROSENSTIEL, 208 f.

dass der Sozialisationsprozess durch Werbung gesteuert werden kann, wobei diese natürlich ihrerseits nicht ohne Einfluss auf die elterlichen Erziehungsmassnahmen bleibt[27].

B. Motivationstheorie

a. Motivstruktur

Individuelles Verbraucherverhalten wird nach heutiger Auffassung durch eine Vielzahl von Motiven determiniert, welche allen Funktionsbereichen der Persönlichkeit entstammen können. Diese sogenannte *Motivstruktur* ist ein komplexes Gefüge, das sich nicht in genau quantifizierbare Einzelmotive aufspalten lässt[28]. Innerhalb der Struktur erscheinen die Motive in bestimmten Anordnungen, sogenannten Motivkonstellationen oder -konfigurationen[29]. Das führt zunächst zur Frage, in welchem Verhältnis die Motive zum Bewusstsein stehen. Im Gegensatz zur älteren Motivforschung nimmt die Vektortheorie an, dass der überwiegende Teil der Motive *nicht* in weiter Ichferne wurzelt; ein grosser Teil der Motivation ist demnach bewusst. Dabei ersetzt sie die schichtenpsychologische Betrachtungsweise durch eine topologische, so dass alle Motive auf das Individual-Bewusste (Ich) bezogen werden können. Das bedeutet eine Absage an die Vorstellung, ein bestimmtes Motiv könne nur entweder bewusst oder unbewusst sein. Es muss im Gegenteil angenommen werden, dass die Motive nach ihrem Bewusstseinsgrad eine *fortlaufende Reihe* bilden, die bei der absoluten Ichnähe beginnt und bei der grösstmöglichen Ichferne aufhört[30].

Da nach Auffassung der Vektortheorie grundsätzlich alle Funktionsbereiche der Persönlichkeit an der Motivation beteiligt sind, ist absolut freies Verhalten im Sinne völliger Unabhängigkeit von ichfernen Einflüssen ebenso undenkbar wie ganz und gar triebgebundenes. Die Vielfalt der Motive führt vielmehr zwangsläufig zu *Motivkonflikten*. "Nahezu jede Verbraucherentscheidung, also auch jede Kaufhandlung, ist ein *konfliktträchtiges Geschehen*."[31] Der Motivkonflikt wird mit Hilfe eines Kräfteparallelogramms dargestellt. Die einzelnen Motive erscheinen als *Vektoren*, die mit einer Resultierenden, dem Bedürfnis, enden[32]. Jedem Bedürfnis liegt also grundsätzlich eine Vielzahl von Motiven zugrunde.

27 Vgl. dazu HOFSTÄTTER, Psychologie, 291.
28 Vgl. HAEFLIGER, 205; WISWEDE, Motivation, 89; JESCHKE, 61; SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 89.
29 Vgl. WISWEDE, Motivation, 89.
30 Vgl. dazu VON ROSENSTIEL, 209, 248 ff.; WISWEDE, Motivation, 60; HOFFMANN, 103 f.
31 WISWEDE, Motivation, 92. Vgl. dazu auch KATONA, 83; JESCHKE, 61; WYSS, 98; Handbuch der Werbung, 165.
32 Das Bedürfnis ist nach der Definition von SCHERHORN "eine leib-seelische Determinante menschlichen Verhaltens, die als Gefühl und Vorstellung erlebbar wird und zeitweise 'befriedigt' werden kann" (Bedürfnis und Bedarf, 56).

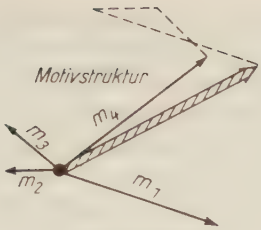

Abbildung nach WISWEDE, Motivation, 150.

Damit stellt sich die (entscheidende) Frage, welche Motive im Streit zwischen ichfernen und ichnahen obsiegen. Während LUDWIG VON HOLZSCHUHER annimmt, dass Konflikte zwischen "Kortikalperson" (Bewusstem) und "Primitivperson" (Unbewusstem) in der Mehrzahl der Fälle zugunsten der letzteren ausgehen[33], ist die heutige Motivforschung auf Grund der Bedürfnistheorien der Ichpsychologie und der anthropologischen Verhaltensforschung zur Auffassung gelangt, dass sich im Konflikt zwischen zwei Motiven bei gleicher Intensität in der Regel das ichnähere durchsetzt[34]. Das bedeutet einerseits, dass der Verbraucher grundsätzlich über die Befriedigung seiner Bedürfnisse bewusst (und damit frei) entscheiden kann. Auf der anderen Seite ist festzuhalten, dass solcher Ausgang des Motivkonflikts nur bei *gleicher Intensität* der widerstreitenden Motive die Regel ist. Die Intensität von Motiven kann aber durch Werbung beeinflusst werden, so dass im Einzelfall sehr wohl ichferne Tendenzen den Ausschlag geben können[35].

b. Exkurs: Zum Begriff der Rationalität

Der Begriff der Rationalität ist mehrdeutig. Das Modell der vollkommenen Konkurrenz bezeichnet als zweckrational dasjenige Verhalten, das die Ergebnisse des Modells garantiert. Bereits vorne[36] ist darauf hingewiesen worden, dass dieser Rationalitätsbegriff zu einer empirischen Theorie des Käuferverhaltens nichts beizutragen vermag. Darüber hinaus wird der Rationalitätsbegriff, soweit ersichtlich, in zwei weiteren Bedeutungen verwendet. Zum einen kennzeichnet er ein Verhalten, das von der sozialen Umwelt gebilligt oder gar gefordert wird. In diesem

33 155 ff. – VON HOLZSCHUHER ist damit entgegen einer verbreiteten Auffassung (vgl. etwa GUTJAHR, II, 37 ff.) kein "klassischer" Vertreter der älteren Motivforschung. Er nimmt vielmehr eine Zwischenstellung zwischen älterer und jüngerer Motivforschung ein, indem er sich zwar in der Sache vom Ein-Motiv-Theorem gelöst hat, dann aber im Konfliktsfall doch ein grundsätzliches Primat der unbewussten Tendenzen annimmt.

34 Vgl. WISWEDE, Motivation, 91.

35 Vgl. dazu hinten, 60 ff.

36 Vgl. vorne, 12 ff.

Sinne weist der Begriff durchaus normative Züge auf und rückt damit in die Nähe der Konformität[37]. Rationalität ist dann bestimmt durch die Anschauungen von Gruppe, Gesellschaft, Kultur, Religion usw.[38]. Zum zweiten wird menschliches Handeln dann rational genannt, wenn es überwiegend durch das sogenannte "rationale Potential", d.h. durch Ich-Motive determiniert ist. Hier wird der Rationalitätsbegriff in dieser Bedeutung verstanden.

Begreift man *Rationalität als Funktion des Ich,* so erreicht das Handeln je nach seiner Motivierung durch die einzelnen Persönlichkeitsinstanzen einen unterschiedlichen Rationalitätsgrad. Menschliches Verhalten ist somit nie absolut rational oder nichtrational, sondern immer nur mehr oder weniger. Die höchste Rationalität ist dann gegeben, wenn das Verhalten entscheidend durch ichnahe Motive determiniert wird; die geringste dagegen, wenn ichferne Motive überwiegen[39]. Nichts kommt darauf an, ob eine Handlung den normativen Ansprüchen der sozialen Umwelt entspricht. Es geht mithin nicht darum, bestimmte Verhaltensweisen als vernünftig oder als unsinnig zu qualifizieren[40]. Auch ichbestimmte Handlungen können im Lichte bestimmter Wertvorstellungen als unvernünftig erscheinen. Auf der anderen Seite ist trieb- oder affektgesteuertes Verhalten nicht a priori mit Unvernunft gleichzusetzen. Rationalität und Irrationalität sind im hier verstandenen Sinn "empirische psychologische Merkmale des Handelns, deren Vorhandensein oder Nichtvorhandensein wir feststellen"[41]. Wie rationales oder nichtrationales Handeln durch die Gesellschaft bewertet wird bzw. wo es in der gesellschaftlichen Werteskala figuriert, ist eine andere Frage.

Zu bedenken ist freilich, dass ichbestimmtes Verhalten zumindest tendenziell insofern auch rational im Sinne einer Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Werten ist, als es sich an der Realität orientiert (Realitätsanreicherung als Funktion des Ich). "In ich-näheren Bereichen passieren die Motivationen kognitive Strukturen und müssen sich vor ihnen bewähren. Sie werden dort in der Weise deformiert, dass sie ... den Anforderungen gesellschaftlicher Normen und den Bedingungen ökonomischer Mittel entsprechen."[42] Diese tendenzielle Ausrichtung ichbestimmten Verhaltens an der sozialen Umwelt ändert aber nichts daran, dass der hier verwendete Rationalitätsbegriff kein normativer Begriff ist. Rationalverhalten liegt nach der vorliegenden Konzeption (bereits) dann vor, wenn das Ich entscheidend an der Motivation beteiligt ist.

37 Vgl. zum Begriff der Konformität WISWEDE, Soziologie konformen Verhaltens, 13 ff.

38 Zu Recht weisen STREISSLER/STREISSLER, 18, darauf hin, dass das Sparen v.a. in Kulturen hochgehalten wird, in denen puritanisches Erbe wirksam ist. Vgl. ferner zur Gruppenbestimmtheit des Rationalverhaltens VON ROSENSTIEL, 217; WARTENWEILER, 26.

39 Vgl. dazu JESCHKE, 77 f.

40 Vgl. dazu LINDER, 14: "Welche Instanz aber könnte für sich in Anspruch nehmen, kraft ihrer moralischen Autorität endgültig darüber zu entscheiden, was dem Bürger an Bedürfnisbefriedigung frommt und was nicht?" A.M. STREISSLER/STREISSLER, 17, die irrationales Verhalten als unsinnig bezeichnen. Nach der hier vertretenen Auffassung beruht diese Qualifikation bereits auf einem letztlich wohl neoklassisch begründeten Werturteil.

41 HEINZ HARTMANN, Ich-Psychologie, 55, Anm. 1.

42 WISWEDE, Motivation, 91.

c. Bedürfnisformierung

Bedürfnisse basieren nach einer verbreiteten Anschauung auf einem *inneren Drang*, der zunächst als vages Spannungserlebnis empfunden wird, sich nach und nach verdichtet und schliesslich auf bestimmte Ziele und Objekte hin konkretisiert[43]. Das Bedürfnis gelangt so "vom Zustand äusserster Unbestimmtheit allmählich zu einem Zustand äusserster Bestimmtheit"[44]. Wohl orientiert es sich in der Spätphase seiner Ausformung zunehmend an der realen Aussenwelt und erhält seine endgültige Fixierung von dort her (sog. Objektbesetzung)[45]. Das ändert indes nichts daran, dass das Bedürfnis seinen Ursprung im Inneren des Menschen hat. Nach neuerer Auffassung können Bedürfnisse aber auch durch *aussere Reize*, d.h. durch die Güter selbst, konstituiert werden. Die Aussenwelt tritt in diesen Fällen nicht erst in der Spätphase der Bedürfnisformierung in Erscheinung, sondern sie ist das Primäre, der Ausgangspunkt des ganzen Motivationsgeschehens. "Die Objektfixierung ist in diesen Fällen nicht die letzte, sondern die erste Stufe der Bedürfnisformierung."[46]

Entsprechend diesen beiden Arten der Bedürfnisbildung treten in der Wirklichkeit zwei grundsätzlich verschiedene Typen von Kaufakten auf:

1. der auf innerem Drang beruhende Suchkauf;
2. der auf äussere Reize zurückgehende Reizkauf.

Der Suchkauf zeichnet sich durch einen *höheren Rationalitätsgrad* aus. Das hängt damit zusammen, dass die Zahl der bekannten Produkte des betreffenden Produktbereichs im Laufe des Suchens zunimmt. Die Kaufentscheidung wird folglich auf Grund mehrerer Alternativen getroffen. Parallel zum steigenden Informationsgrad entwickelt sich ein höheres Preisbewusstsein; die Produkterwartungen profilieren sich[47]. Beim Reizkauf kommt dagegen "alles auf die Situation des Augenblicks an"[48]. Reizkäufe sind somit typische Beispiele *emotional* bestimmten Käuferverhaltens.

43 Vgl. JESCHKE, 80: "Ein Hungergefühl (sc. Stufe I) verdichtet sich vielleicht zu einem Bedürfnis nach kalten oder warmen, flüssigen oder festen Speisen (Stufe II), als Bedürfnis nach einer kalten und festen Speise vielleicht zu einem Bedürfnis nach einer belegten Scheibe Brot, einem Kotelett mit Kartoffelsalat oder einem Stück Kuchen (Stufe III) und als Bedürfnis nach einer belegten Scheibe Brot vielleicht zu einem Bedürfnis nach einer Scheibe Schwarzbrot mit Schinken oder einer Scheibe Weissbrot mit Käse (Stufe IV)." Vgl. dazu auch MEYER-DOHM, 171; ferner ARTHUR LISOWSKY, 375.

44 WISWEDE, Motivation, 106.

45 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 106 f.; JESCHKE, 80 f.

46 JESCHKE, 82. Vgl. dazu auch WISWEDE, Motivation, 108: "Wir entdecken z.B. im Schaufenster eines Geschäftes eine schöne Vase und entschliessen uns sofort zum Kauf. Es kann also hier keine Rede davon sein, dass das Bedürfnis zunächst unbestimmt sei und sich erst im Endstadium kognitiver Prozesse an ein bestimmtes Objekt binde." Vgl. ferner HAEFLIGER, 256 f.; WYSS, 92; Handbuch der Werbung, 163. – Damit ist die in der Literatur schier endlos diskutierte Frage, ob die Werbung neue Bedürfnisse zu erzeugen vermöge, endgültig als *Scheinfrage* entlarvt; vgl. dazu auch SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 375.

47 Vgl. GUTJAHR, I, 92 f.; WISWEDE, Motivation, 109.

48 WISWEDE, Motivation, 109.

Im Kontext stellt sich die Frage, in welchen Fällen der Typ des Suchkaufs überwiegt und wann vor allem Reizkäufe auftreten. Ein Suchkauf kann offenkundig nur dann zustande kommen, wenn der Verbraucher um Information bemüht ist. Das *Ausmass der Informationsneigung* ist nun offenbar eine Funktion von Merkmalen des Verbrauchers selbst, des Kaufs bzw. der Ware und der Information[49]. Als relevante Attribute des Verbrauchers kommen dabei in Betracht: Bildungsgrad, Einkommen, Alter, skeptische Einstellung und persönliche Kontaktfreudigkeit[50]; als relevante Merkmale des Kaufs bzw. der Ware: Dringlichkeit des Bedarfs, relative Kostspieligkeit der Ware, Zugang zur objektiven Beschaffenheit von Kaufsituation und Produkt und Anzahl alternativer Güter; als relevante Attribute der Information endlich: Glaubwürdigkeit, Prestige, "Kosten", Grad der Übereinstimmung mit eigenen Anschauungen und Einstellungen und Ausmass der Verstärkung (durch Verstärkerpersonen).

d. Bedarf

Bedürfnisse sind, wie bereits ausgeführt wurde, mehr oder weniger ungerichtete Spannungszustände, welche nach einer Handlung drängen. Orientiert sich ein Bedürfnis an einem wirtschaftlichen Gut, so entsteht der Wunsch, den Mangel dieses Gutes zu beseitigen, d.h. es bildet sich ein *Bedarf*[51]. Das Bedürfnis ist also zunächst eine durchaus marktferne Erscheinung, die erst durch ihre Ausrichtung auf ein wirtschaftliches Gut ökonomische Relevanz erhält. Anders ausgedrückt: Nur diejenigen Bedürfnisse werden zu Bedarf, die in den wirtschaftlichen Bereich gelangen. SCHERHORN[52] hat deshalb das Bedürfnis als vorökonomisches Phänomen bezeichnet, während der Bedarf eine ökonomische Figur sei. Aus dieser Zweiteilung dürfen indessen keine zu weitreichenden Schlüsse gezogen werden. So besteht in qualitativer Hinsicht kein Unterschied zwischen den beiden Sachverhalten. Insbesondere ist der Bedarf, entgegen den Auffassungen der ökonomischen Theorie, keine isolierbare Grösse und vermag deshalb auch keine eigentliche Grundlage für eine Theorie des Verbraucherverhaltens abzugeben[53]. Das wird besonders deutlich an folgendem: Die Ökonomie nimmt an, dass die Kaufkraft wie ein Sieb wirke, welches bestimmte Bedürfnisse zur Befriedigung zulässt, andere dagegen zurückweist. Das Bedürfnis ist

49 Vgl. dazu und zum Nachfolgenden WISWEDE, Motivation, 176 f.; HOFFMANN, 16, 49 f.

50 Nach HOFFMANN, 49 f., ist exploratives Verhalten bei Städtern häufiger anzutreffen als bei Landbewohnern.

51 Vgl. SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 84 f.; HAEFLIGER, 183; ferner SCHMÖLDERS, Hypothese und Wirklichkeit, 672 f.

52 Bedürfnis und Bedarf, 18.

53 Die ökonomische Theorie geht von gegebenen Bedürfnissen aus und eliminiert die Frage nach ihrer Entstehung; vgl. etwa EUCKEN, Die Grundlagen der Nationalökonomie, 8. Aufl., 128 f.; ferner zum Problem: SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 24 f., 97; WISWEDE, Motivation, 103 f. – Vgl. zum Kontext RÖPER, Zur Manipulation von Bedürfnissen, 39 f.; WISWEDE, Motivation, 113 f.; SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 24 f.

zunächst unbestimmt, verdichtet sich in der Folge zu einem konkreten Bedarf und sieht sich erst dann mit dem Problem der *Kaufkraft* konfrontiert. Die Kaufkraft entscheidet also "nach vollendetem Motivationsprozess darüber, ob ein Bedürfnis befriedigt werden kann oder nicht"[54]. Nach dieser Vorstellung wäre es z.B. möglich, dass ein Taglöhner das Bedürfnis verspürt zu fliegen. Mit der Zeit konkretisiert sich das Bedürfnis und fixiert sich schliesslich auf ein bestimmtes Privatflugzeug. Erst jetzt wird der Mann mit dem Kaufkraftproblem konfrontiert und merkt, dass er sich keinen Privatjet leisten kann. Dass solche Theorien im Widerspruch zur Wirklichkeit stehen, braucht nicht weiter begründet zu werden. "Vielmehr muss angenommen werden, dass die zur Verfügung stehende Kaufkraft bereits viel früher in den Motivationsprozess eingreift, die Konkretisation von Bedürfnissen entscheidend mitbestimmt und allzu hochgespannte Bedürfnisse gar nicht erst aufkommen lässt."[55] Bedürfnis, Bedarf, Nachfrage und Verbrauch sind mithin wesensgleiche Elemente ein und desselben Vorgangs, sie sind "eine gedankliche Schrittfolge des ökonomischen Verhaltens"[56]. Daraus folgt: Was über Entstehung und Wesen des Bedürfnisses gesagt worden ist, gilt auch für den Bedarf; auch der Bedarf ist durch Plastizität und Variabilität gekennzeichnet[57].

e. Motivwandel

aa. Habitualisierung

Trotz der eingangs beschriebenen Plastizität des Antriebslebens ist auch beim Menschen (wie beim Tier) empirisch in vielen Bereichen eine weitgehende Stabilisierung des Verhaltens festzustellen. Solche Spezialisierung darf indessen nicht mit den instinktiven Verhaltensfiguren der Tiere verwechselt werden. Sie fusst vielmehr auf einer *Habitualisierung* und *Institutionalisierung* des Verhaltens[58]. "Der Grundgedanke der Habitualisierung ist der, dass ein Motiv im Laufe der Zeit seinen ehemaligen Sinn zu verlieren beginnt und zum blossen Klischee, zum sinnentleerten Verhaltensmuster werden kann."[59] Da es aber motivloses Verhalten nicht geben kann, muss die Gewohnheit selbst als Motiv betrachtet werden[60].

Habituelle Verhaltensmuster können ihren Ursprung in eigenen (echten) Entscheidungen, in Erfahrungen von Eltern und Freunden oder in Gruppennormen haben[61]. Im Kontext ist vor allem hervorzuheben, dass "eine einmal gefällte echte

54 WISWEDE, Motivation, 113.
55 WISWEDE, Motivation, 113.
56 WISWEDE, Motivation, 104.
57 Vgl. WISWEDE, Motivation, 113 f.; SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 85.
58 Vgl. dazu SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 83; HAEFLIGER, 215.
59 WISWEDE, Motivation, 117.
60 Vgl. WISWEDE, Motivation, 118.
61 Vgl. dazu KATONA, 79 f.; ferner RÖPER, Zur Manipulation von Bedürfnissen, 50.

Entscheidung ... gewöhnlich Routinehandlungen zur Folge [hat], die sich über einen langen Zeitraum erstrecken"[62]. Dieses Routinehandeln beruht im wesentlichen auf Wiederholung. Zu beachten ist jedoch, dass Wiederholung nur dann zu Gewohnheit führt, wenn sie erfolgreich ist (d.h. belohnt wird)[63]. Habitualisiertes Verhalten darf nicht mit irrationalem verwechselt oder gleichgesetzt werden. "Eine direkte Determination durch das Unbewusste verzeichnen wir hier nämlich nicht; es ist daher eher richtig zu sagen, habituelles Verhalten verlaufe gedankenlos, als es in die unbewussten Vorgänge einzuordnen."[64]

Die Habitualisierung hat zunächst für den Verbraucher (und für den Menschen überhaupt) einen durchaus positiven Aspekt: Sie bringt ihm *Entlastung,* indem der Aufwand an Motivations- und Entscheidungsenergie durch sie gemindert wird[65]. Da psychische Energie nur begrenzt verfügbar ist, ist habituelles Verhalten stets auch ökonomisches Verhalten im psychologischen Sinn[66]. Die Habitualisierung von Verhaltensweisen stellt damit eine Lebensnotwendigkeit dar. Zu Recht ist deshalb festgestellt worden, dass "eine fehlende Stabilisierung des Verhaltens durch Automatismen für den Betroffenen eine schwere Belastung an Affekt- und Willensaufwand bedeuten würde und einer fatalen Belästigung gleichkäme, der das Individuum gar nicht gewachsen ist"[67]. Auf der anderen Seite birgt die Umbildung der Motive auch Gefahren: Werden habituelle Verhaltensmuster über längere Zeit beibehalten, so ist es leicht möglich, dass sie den veränderten Verhältnissen nicht mehr angemessen sind. Die Folge ist unzweckmässiges Verbraucherverhalten[68].

Im Kontext ist hervorzuheben, dass die Energie, welche durch den beschriebenen Entlastungsprozess freigesetzt wird, "für 'höhere', verfeinerte, kompliziertere Motivationen und Verhaltensweisen"[69] verwendet werden kann. M.a.W. es wird "Raum frei, das habitualisierte Verhalten sozusagen in einer zweiten Runde neu zu motivieren. Man spricht von *sekundärer Motivation:* Das habituell festgelegte und insoweit versachlichte Bedürfnis kann nun mit neuen Motiven besetzt werden, verwandelt sich etwa in ein Mittel, um Reichtum, Ansehen, Kraft usw. zu manifestieren."[70] Grundsätzlich kann jedes Konsumgut sekundär motiviert sein, muss es aber nicht. Ob es im Einzelfall zur sekundären Motivation kommt oder nicht, hängt vielfach von äusseren Einflüssen ab. So sind zahlreiche Käufe soziokulturell normiert (man muss einen bestimmten Artikel haben, weil ihn die Nachbarn oder Freunde haben). Die stärksten Einflüsse gehen indessen von der Werbung aus. Ein Automobil dient beispielsweise primär zweifelsfrei der Fortbewegung. Aber "mehr und mehr

62 KATONA, 79.
63 Vgl. KATONA, 56; HAEFLIGER, 39.
64 WISWEDE, Motivation, 122. Unklar in dieser Beziehung MEYER-DOHM, 133.
65 Vgl. dazu GEHLEN, Der Mensch, 66 f.; LÜCKERT, 38; JESCHKE, 69.
66 Vgl. dazu GUTJAHR, I, 79; MEYER-DOHM, 119.
67 WISWEDE, 122.
68 HAEFLIGER, 220; vgl. dazu auch JESCHKE, 70; LÜCKERT, 129.
69 SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 47.
70 SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 363. Vgl. auch SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 47, 74, 79; HAEFLIGER, 181; ferner MEYER-DOHM, 117.

gelingt es der Überflusswirtschaft, der Werbung und der Produktgestaltung, hinzutretende sekundäre Motive wie Prestigebedürfnisse, Interesse an technischen Neuerungen, ästhetische Gefühle, Macht- und Aggressionstrieb usw. in den Vordergrund treten und kaufwirksam werden zu lassen"[71]. Bei näherem Zusehen erweist sich, dass diese sekundären Motive weitgehend identisch sind mit dem *Zusatznutzen* im Sinne VERSHOFENs. Wenn also gesagt wird, ein Konsumgut diene dazu, Reichtum, Geschmack, Gruppenzugehörigkeit oder Bildung zu dokumentieren, so heisst das nichts anderes, als dass es geeignet ist, Zusatznutzen zu stiften.

Habituelle Verhaltensweisen sind zwar nicht auf den Konsumbereich beschränkt. Sie sind aber auf der Stufe des Endverbrauchers besonders häufig[72]. Entscheidend ist dabei nicht die Wichtigkeit der Anschaffung im Sinne der Kostspieligkeit, sondern die *Häufigkeit der Handlung*[73]. Die ausgeprägteste Verfestigung des Käuferverhaltens ist demnach bei Produkten mit extrem hoher Einkaufsfrequenz, d.h. im Bereich des periodischen Bedarfs, anzutreffen (Beispiele: Zahnpasta, Waschmittel, Benzin, Schuhcreme, Nahrungsmittel)[74]. Habituelles Verhalten ist seltener im Bereich des aperiodischen Bedarfs und kommt bei einmaligem Bedarf praktisch nicht vor (Beispiel: Investitionsbereich einer Unternehmung)[75].

bb. Rationalisierung

Obwohl der Kauf*akt* selbst stets bei Bewusstsein erfolgt, mithin durch das Ich ausgeführt wird, kann der Kauf*entschluss* entscheidend durch irrationale, d.h. aus dem Es stammende Motive bestimmt sein. Da aber das Ich nach einem anderen Prinzip arbeitet als das Es, sind ihm dessen Inhalte, zumindest soweit sie in grosser Ichferne wurzeln, nicht verständlich. Solches Nichtwissen führt zu einem psychischen Spannungszustand, der in irgendeiner Weise abgebaut werden muss[76]. In dieser Situation behilft sich das Bewusstsein damit, dass es das von ihm empfundene *Motivvakuum* mit rationalem Inhalt, sogenannten *Kulissenmotiven*, füllt. Die irrationalen Motive werden also gewissermassen zu rationalen umfunktioniert, wobei der Rationalisierungsvorgang selbst unbewusst bleibt[77]. So kann beispielsweise die Anschaffung

71 Vgl. SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 79; auch SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 363.

72 Vgl. zum habituellen Unternehmerverhalten REMPEL, 60 ff.

73 Im Sinne einer Faustregel kann allerdings angenommen werden, dass im allgemeinen "mit zunehmender Bedeutung des Konsumgutes die Habitualisierung tendenziell abnehmen wird"; WISWEDE, Motivation, 120; dazu auch RÖPER, Zur Manipulation von Bedürfnissen, 49.

74 Vgl. dazu JESCHKE, 69; GUTJAHR, I, 79 f.; WISWEDE, Motivation, 119.

75 Vgl. WISWEDE, Motivation, 119 f.; KATONA, 79; ferner HEINEN, 19 ff.

76 Vgl. dazu HOFSTÄTTER, Die Psychologie der öffentlichen Meinung, 3; WISWEDE, Motivation, 126 f.

77 Vgl. WISWEDE, Motivation, 126 f.; JESCHKE, 173. – Ferner allgemein zum Begriff der Rationalisierung NEEL, 261; ALLPORT, 156 f.

eines grösseren Wagens aus Prestigegründen erfolgen, während der Käufer glaubt, die höhere Sicherheit sei ausschlaggebend. Die Rationalisierung kann aber auch bewusst verlaufen. Das ist dann der Fall, wenn das Individuum seine Beweggründe zwar kennt, gegen aussen aber ein *Scheinmotiv* vorschiebt, dessen Fadenscheinigkeit ihm sehr wohl bekannt ist[78]. Grundsätzlich sind also zwei Fälle der Rationalisierung auseinanderzuhalten, wobei die Unterscheidung im Einzelfall recht schwierig ist.

Die Rationalisierung stellt auf den ersten Blick keinen Motivwandel im objektiven Sinne, sondern einen subjektiven, erlebnismässigen Vorgang dar. Diese Betrachtungsweise ist indessen im Lichte der Erkenntnisse der modernen Strukturtheorie nicht haltbar. Da das Ich nach dieser Auffassung eigene Motivationskraft besitzt, kann das rationalisierte Kulissen- oder Scheinmotiv, obwohl es ursprünglich keine Rolle spielte, "für künftige Verhaltensweisen objektiv bestimmend werden". Damit wird "der Vorgang der Rationalisierung a posteriori in einen objektiv das Verhalten beeinflussenden Prozess verwandelt"[79].

f. Sozio-kulturelle Einflüsse

Das Vektormodell des Verbraucherverhaltens geht nach dem vorne[80] Ausgeführten von einer *athematischen* Antriebslehre aus. Es ist demnach grundsätzlich nicht möglich, generelle Aussagen über die "Motivstruktur des typischen Konsumenten in der spätkapitalistischen Gesellschaft" zu machen. Dieser Satz ist freilich sogleich zu relativieren. Zum einen können soziale und kulturelle Faktoren zu einer Angleichung der Motivstrukturen innerhalb der *Gruppe* führen, wobei diese Konstellationen je nach Grösse und Zusammensetzung der Gruppe variieren. Darüber hinaus lassen sich einige *Grundtendenzen* erkennen, die namentlich kulturell und gesellschaftlich bedingt sind und bei den meisten Angehörigen einer *Kultur* in irgendeiner Weise wirksam werden.

Für die westliche Welt ist zunächst das *Geltungsmotiv* zu nennen, dem nach übereinstimmender Auffassung in der Literatur allgemeine Bedeutung für das Konsumverhalten zukommt[81]. Das hängt mit der für moderne Leistungs- und Wohlstandsgesellschaften typischen *Statusunsicherheit* zusammen: Da in solchen Sozietäten eine allgemein gültige Statusorganisation fehlt, bleibt das Bedürfnis des einzelnen nach Geborgenheit und sozialer Einordnung unbefriedigt. Diesen Mangel sucht der Mensch durch Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung und sozialem Aufstieg zu kompensieren. Das Geltungsmotiv wird damit zu einem bestimmenden Faktor

78 Vgl. WISWEDE, Motivation, 127.
79 WISWEDE, Motivation, 130, vgl. auch 129.
80 Vgl. vorne, 29, 44.
81 Vgl. RINSCHE, passim; HAEFLIGER, 195 f.; WISWEDE, Motivation, 72; ders., Soziologie des Verbraucherverhaltens, 156 ff.; JESCHKE, 60.

menschlichen Verhaltens[82]. Schafft das Individuum den ersehnten Aufstieg nicht, so wird es versuchen, den nicht erlangten Status gegenüber der Umwelt durch Konsum prestigefördernder Güter vorzutäuschen[83]. Gelingt dagegen der Aufstieg, so sieht sich der Mensch mit dem Problem konfrontiert, dass Leistungen und Erfolge in der Anonymität der modernen Gesellschaft zumal in städtischen Verhältnissen weitgehend unsichtbar bleiben *(Statusunsichtbarkeit)*. Er wird deshalb den erworbenen Status nach aussen durch prestigerelevantes Verbrauchsverhalten kenntlich machen[84]. So oder anders wird das Geltungsbedürfnis vornehmlich über den Verbrauch befriedigt.

In den gleichen Gesellschaften pflegt das mit dem Geltungs- verwandte *Leistungsmotiv* aufzutreten. Es wird durch Erziehung erworben und ist insofern soziokulturell geformt. Das Leistungsmotiv hat damit zunächst den Charakter einer externen Norm, kann aber im Verlaufe des Lebens internalisiert und insofern verselbständigt werden[85]. "Individuen, die in einer Kultur aufwachsen, in der Lob für abgeschlossene Leistungen und Ausdauer einerseits und Tadel für Aufgeben und Nichtvollenden erteilt werden, werden auch dann fortfahren, die Leistung hochzubewerten (sic!), wenn niemand sie zu loben oder zu tadeln scheint. (...) Man kann also sagen, dass im Motivationssystem des betreffenden Individuums mit der Zeit ein eigenes Leistungsmotiv entsteht"[86].

Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass *Ängste* und *Schuldgefühle* wichtige Determinanten des Verbraucherverhaltens darstellen. Das Angstmotiv ist in verschiedenen Ausprägungen von Bedeutung. Besonders ergiebig sind für die Werbung die Ängste, Hab und Gut zu verlieren, die Gesundheit aufs Spiel zu setzen, früh sterben zu müssen sowie die Furcht vor sozialer Isolation und Deklassierung. Soweit das Schuldmotiv bei vielen Personen identisch auftritt (und nur dann interessiert es im hier gegebenen Zusammenhang), ist es meist durch soziale Werte und Normen induziert. Im Kontext sind v.a. Schuldgefühle wichtig, die bei Verstössen gegen Arbeits- oder Sparsamkeitsnormen entstehen. Die Werbung trachtet je nach dem angestrebten Effekt danach, Ängste und Schuldgefühle entweder zu verstärken oder abzubauen[87].

82 Vgl. dazu RINSCHE, 127 f.; ferner HAEFLIGER, 24 ff.
83 Vgl. WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 156.
84 Vgl. RINSCHE, 130 ff.; HAEFLIGER, 28 ff., 195 f.; WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 156. – Geltungsträchtige Güter sind v.a. Kleider, Pelze, Automobile, Wohnung, Wohnungseinrichtung, Kunstgegenstände, Antiquitäten, Schmuck; besonders ergiebig ist die Art der Freizeit- und Feriengestaltung; vgl. dazu auch HAEFLIGER, 198 f.
85 Zum Vorgang der Internalisierung hinten,
86 WISWEDE, Motivation, 74.
87 Vgl. dazu hinten, 66 f., 72 ff.; WISWEDE, Motivation, 77.

III. Kommunikation Verbraucher – Produkt

1. Psychologische und anthropologische Grundlagen

Das Vektormodell des Verbraucherverhaltens fusst bezüglich der Kommunikation zwischen Verbraucher und Produkt zum einen auf der Theorie des Images und damit auf dem entsprechenden psychologischen Fundament[88]. Zum anderen ist bereits festgestellt worden, dass die Vektortheorie eine Erweiterung der Imagekonzeption um die Dimension der Verbrauchermotivation darstellt, so dass auf das dort Ausgeführte verwiesen werden kann[89].

2. Theorie der Werbewirkung

A. Allgemeines

Ob ein Produkt gekauft wird oder nicht, hängt nach Auffassung der Vektortheorie vom "Grad der *psychologischen Korrespondenz* von Käufer und Produkt"[90] ab. Im Kontext ist daran zu erinnern, dass das Motivationsgeschehen als Kräfteparallelogramm beschrieben werden kann, das mit einer Resultierenden, dem *Bedürfnis,* endet. Entscheidend ist nun, dass sich die Produktbildfaktoren in gleicher Weise darstellen lassen[91]. Als Vektoren treten hier die Teilbeschaffenheiten der Ware, die äusseren Einflüsse (v.a. die Werbung) und die Verbrauchervorstellung auf. Die einzelnen Valenzen können mehr oder weniger konvergent oder divergent sein. Ein prägnantes, d.h. stimmiges Produktbild kann aber nur zustande kommen, wenn der überwiegende Teil der Vektoren konvergent ist, d.h. in die gleiche Richtung weist. Ist das der Fall, so endet das Kräfteparallelogramm mit einer Resultierenden von hoher Intensität. Enthält die Produktbildstruktur dagegen Komponenten, die einander widersprechen, so ist das Produktbild verschwommen, was sich im Parallelogramm in einer sehr kurzen (= wenig intensiven) Resultierenden niederschlägt. Produktbildstruktur und Motivgefüge werden einander nun gegenübergestellt. Sind sie kongruent, d.h. fallen die beiden Resultierenden zusammen, so erfolgt der *Kauf.*

88 Vgl. dazu vorne, 33.
89 Vgl. vorne, 40 ff.
90 BERGLER, Motivforschung, 461 (Hervorhebung durch den Verf.).
91 Vgl. dazu und zum Nachfolgenden WISWEDE, Motivation, 94 ff., 141 ff.; ders., Motivforschung, Sp. 1528; ferner zum Erfordernis der Prägnanz: vorne, 35.

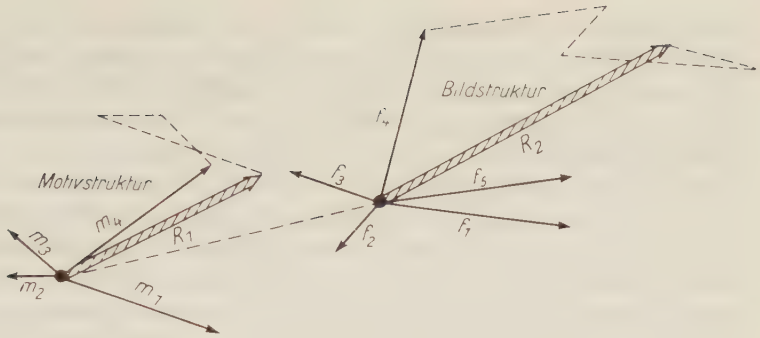

Abbildung nach WISWEDE, Motivation, 150.

Der Verbraucher entscheidet sich also für das Produkt, dessen Vorstellungsbild seiner Bedürfnislage am besten entspricht. Das heisst, dass "Bedürfnis und Befriedigung ineinandergreifen und dass diejenige Befriedigungsmöglichkeit gewählt wird, die sich in die gegebene Konfliktschablone am ehesten einfügt"[92]. Dieses Ineinandergreifen wird nach SPIEGEL[93] als *Bedürfnismatrix* bezeichnet. Da die Hersteller jedoch nicht unbeschränkt viele Produkte bzw. Produktbilder anbieten, ist totale Kongruenz von Motiv- und Produktbildstruktur praktisch nicht denkbar. In der Realität wird der Konsument auch Güter kaufen, "die seiner Motivstruktur nicht in jeder Beziehung entsprechen, aber er wird sich stets für dasjenige Produkt entscheiden, das seiner Konfliktresultierenden (d.h. seinem Bedürfnis) am nächsten kommt"[94].

Ziel der Absatzstrategie muss nach dem Gesagten sein, allfällige Lücken im Matrizenverhältnis zwischen Konsument und Produkt zu schliessen oder doch zu verkleinern, d.h. eine möglichst grosse Übereinstimmung von Motivstruktur und Produktbildstruktur herbeizuführen[95]. Geht man von einer bestimmten Motivstruktur aus, so bieten sich dazu von der Natur der Sache her grundsätzlich zwei Wege an:

1. Man setzt die Motivstruktur als gegeben und schafft ein korrespondierendes Produktbild oder variiert ein bereits bestehendes.
2. Man belässt das Produktbild unverändert und sucht die Motivstruktur umzuformen.

Es versteht sich von selbst, dass die beiden Massnahmen auch kombiniert werden können. So oder anders sind sowohl die bestehenden Motivstrukturen als auch die Vorstellungsbilder des abzusetzenden und der Konkurrenzprodukte zu ermitteln.

92 WISWEDE, Motivation, 95. Vgl. dazu auch BEYELER, 22 ff.
93 SPIEGEL, Die Struktur, 51. Nach BEYELER, 24, Anm. 46, wäre es richtiger, von einem Verhältnis von Bedürfnis*matrix* auf der einen und Angebots*patrix* auf der anderen Seite zu sprechen.
94 WISWEDE, Motivation, 150; vgl. auch 149.
95 Vgl. dazu und zum Nachfolgenden WISWEDE, Motivation, 96.

Der Messung von Produktbildern dient das *Polaritätenprofil* oder *semantische Differential*[96]. Zur Analyse von Motivstrukturen werden heute sowohl *direkte* als auch *indirekte Methoden* angewandt. Letztere sind namentlich dann erfolgversprechend, wenn Motive in grosser Ichferne wurzeln[97]. Was die Frage anlangt, welche der beiden Massnahmen wann zu ergreifen sei, so kommt es vor allem auf die *Konsistenz* des vorgefundenen Motivgefüges an: Erweist sich dieses als allzu fest[98], so wird man eher den Weg der Produktbildveränderung wählen. Solche Stabilität kann auf soziokulturelle Faktoren oder auf Habitualisierung zurückzuführen sein. Zu beachten ist ferner, dass die Verfestigung von Motivstrukturen "bei älteren Menschen besonders durchgreifend" ist[99]. Darüber hinaus kann man generell sagen, dass Veränderungen der Motivstruktur sehr viel schwieriger zu erreichen sind als Variationen des Produktbildes[100].

B. Aufbau eines neuen oder Veränderung eines bereits bestehenden Produktbildes bei gegebener Motivstruktur

a. Vorbemerkungen

Bei dieser Strategie wird die Motivsituation der Verbraucher als *Datum* genommen. Das Produktbild soll so gestaltet oder verändert werden, dass es mit der bestehenden Motivstruktur korrespondiert. Voraussetzung dazu ist, dass es gelingt, die Leute ausfindig zu machen, die als potentielle Käufer der abzusetzenden Ware in Frage kommen.

In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass die Verbindung zwischen der Ware und ihrem Erscheinungsbild bei Gütern mit geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit nur sehr lose ist. Solche *Unabhängigkeit* von der Realität macht das Vorstellungsbild für den Werbenden praktisch getrennt verfügbar. Die Hersteller sind deshalb bemüht, den Zugang zur objektiven Beschaffenheit bei den abzusetzenden Waren möglichst klein zu halten. Das schafft bei *homogenen* Konsumgütern insofern keine Probleme, als der Zugang gewissermassen von der Natur der Sache her gering ist. Beispiele sind v.a. Waschmittel, Zahnpasta, Kosmetika, Spirituosen, Bier, Sekt, Benzin usw.[101]. Nach der hier vertretenen Auffassung sind jedoch auch *heterogene* Güter, die potentiell einen hohen Grundnutzen vermitteln, in ihrer Objektivität für den Verbraucher nur beschränkt zugänglich. Das hängt damit zusammen, dass der Zugang zur objektiven Beschaffenheit nicht nur eine Funk-

96 Vgl. dazu vorne, 38 f.
97 Vgl. dazu vorne, 44.
98 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation, 96.
99 WISWEDE, Motivation, 102; vgl. auch 101.
100 Vgl. dazu HOFFMANN, 106; HAEFLIGER, 206.
101 Vgl. dazu etwa SPIEGEL, Die Struktur, 38; VON ROSENSTIEL, 182; STREISSLER/STREISSLER, 74.

tion der Attribute der in Frage stehenden Ware ist, sondern ebenso und vor allem eine Funktion der *Eigenschaften des Konsumenten*[102]. Dabei spielt der Bildungsgrad eine entscheidende Rolle. So sind beispielsweise technisch hochentwickelte Güter wie Automobile für den Fachmann absolut, für den Durchschnittsverbraucher dagegen nur in engen Grenzen zugänglich[103]. In der modernen Wirtschaft sind eben die Wirtschaftssubjekte infolge der Arbeitsteilung nur noch auf ihrem Fachgebiet speziell ausgebildet. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Zugang zur objektiven Beschaffenheit für den Durchschnittsverbraucher bei einem grossen Teil aller Konsumgüter a priori gering ist. Es genügt mithin, dass die Hersteller nichts unternehmen, was diesen Zustand verändern könnte. Darüber hinaus ist jedoch sehr häufig ein aktives Tätigwerden der Produzenten zu beobachten, das darauf abzielt, den Zugang zur realen Qualität der Ware zu *verschütten*. Nicht nur wird alles unterlassen, was dem Konsumenten Einblick in die tatsächliche Beschaffenheit vermitteln könnte; die Hersteller betreiben im Gegenteil eine eigentliche Strategie der *Verschleierung*[104].

b. Aufbau eines Produktbildes

Mangelnder Zugang zur objektiven Beschaffenheit erlaubt dem Werbenden den Aufbau eines Produktbildes, das praktisch in keinem sachlichen Zusammenhang mit dem Produkt selbst steht. Das Produktbild drückt dann je nach dem Inhalt von Werbung und Produktgestaltung beispielsweise Freiheit, Sportlichkeit, Festlichkeit, Frische oder Geselligkeit aus. Die wohl prägnantesten Anwendungsfälle solcher Strategie finden sich in der Werbung für Zigaretten, Kosmetika (im weitesten Sinn), Whisky und Sekt. Besonders anschaulich sind dabei die Anzeigen der deutschen Sektwerbung. Die Bilder zeigen zu einem grossen Teil festliche Anlässe und Stimmungen mit gepflegten, teuer gekleideten Leuten *(Henkell Trocken; MM)*, funkelnden Kristallgläsern *(Deinhard Lila)* oder gefüllten, perlenden Gläsern inmitten einer Fülle von erlesenen Spezialitäten *(Söhnlein Rheingold)*. Die Texte weisen ihrerseits darauf hin, dass Sekt etwas Festliches, Extravagantes sei[105]. Aus der Zigarettenwerbung sind etwa zu nennen *Marlboro* ("Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer")[106], *Dunhill* (Symbol der Exklusivität)[107] und *LORD EXTRA* (Gehobene

102 Vor allem ist der Grad des Zugangs zur objektiven Beschaffenheit nicht direkt proportional zur Wichtigkeit der Anschaffung.

103 Damit ist auch klargestellt, dass es keine Güter gibt, die sozusagen von Natur aus in ihrer objektiven Beschaffenheit zugänglich sind.

104 Vgl. dazu hinten, 78 ff.

105 Beispiele: "HENKELL TROCKEN ... die Welt von ihrer schönsten Seite"; "Lasst uns mit HENKELL TROCKEN feiern, was unvergesslich bleiben soll"; "Deinhard LILA Das Fest"; "Rheingold krönt die Welt festlicher Genüsse. Seit 1864".

106 Der Text lautet: "Marlboro. Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer." Die Bilder zeigen Szenen im Westernstil, harte Cowboys, die in freier Natur leben und kein Abenteuer scheuen, einmal zu Pferd, ein andermal bei der wohlverdienten Rast.

107 Der Text lautet: "International anerkannt. Eine der exklusivsten Zigaretten der Welt." Das Bild zeigt eine *Dunhill*-Zigarettenschachtel in roter Farbe mit Goldaufdruck "Lon-

Sportlichkeit)[108]; aus der Werbung für Kosmetika *Old Spice* ("Die Frische der sieben Meere")[109], *Jacaranda* ("Der Duft, der aus der Sonne kam")[110] und *SIR 'irisch moos'* ("Abenteuer Frische")[111]; aus der Whisky-Werbung *Ballantines* ("Faszinierendes Leben")[112].

c. Veränderung eines bestehenden Produktbildes

Veränderung des Produktbildes bedeutet Veränderung der Verbrauchervorstellung. Dies kann auf zwei Arten erreicht werden: durch Veränderung der tatsächlichen Beschaffenheit der Ware oder durch Variation ihres psychologischen Gehalts. (Zu beachten ist, dass auch Veränderungen in der tatsächlichen Beschaffenheit psychologische Auswirkungen haben können.) Entsprechend ist zwischen *realer* und *psychologischer Produktbildvariation* zu unterscheiden.

Konsumgütermärkte zeichnen sich durch eine zunehmende Angleichung der stofflich-technischen Beschaffenheit der angebotenen Produkte aus. "Dies gilt keineswegs nur für die Zigarette und die Waschmittel, sondern durchaus auch für Fernsehgeräte und Automobile."[113] Für die Hersteller stellt sich damit das Problem der Abhebung ihrer Waren von den Konkurrenzprodukten (und von den eigenen Produkten!). Reale Produktdifferenzierungen sind in vielen Fällen entweder technisch nicht möglich[114] oder betriebswirtschaftlich nicht lohnend. Der Preis scheidet als Aktionsparameter entgegen den Annahmen der ökonomischen Theorie auf den oligopolistisch strukturierten Konsumgütermärkten weitgehend aus. Preiskonkurrenz ist in solchen Verhältnissen nicht nur unbeliebt, sondern gilt in den interes-

don - Paris - New York" auf teurem Ledertisch, der ebenfalls in Rot und Gold gehalten ist, neben der Schachtel ein goldenes Feuerzeug und ein goldener Füllfederhalter.

108 Die Texte heissen: "Genuss im Stil der neuen Zeit, Extra-leicht mit viel Geschmack" oder "LORD EXTRA, Ihre Extra-Leicht-Cigarette". Auf den Abbildungen erscheinen zwei Männer und eine Frau beim Reiten, Bogenschiessen, Tennis, Ballonfliegen, Angeln oder auf der Jagd.

109 Text: "Old Spice, die Frische der sieben Meere"; das Bild zeigt zwei Surfer in der brechenden Brandung des Ozeans.

110 Text: "Jacaranda. Der Duft, der aus der Sonne kam." Das Bild zeigt eine Frau in einem Chiffon-Kleid am Meer, im Hintergrund die untergehende Sonne, die die ganze Szene vergoldet.

111 Der Text heisst: "Abenteuer Frische SIR 'irisch moos'"; die Bilder zeigen sattgrüne Landschaften mit abenteuerlichem, naturverbundenem männlichem Typ, stets mit einem Deutschen Schäferhund.

112 Text: "Faszinierendes Leben. Ein grosser Scotch gehört dazu." Auf den Bildern erscheinen Menschen beim Tennis, beim Tanzen, beim Reiten oder beim Angeln, daneben stets eine Gruppe, die das Leben mit Ballantines geniesst.

113 HASELOFF, Das Image, 19; vgl. dazu auch PIEHL, 468; BRÜCKNER, Funktion, 51 ff.

114 Vgl. WILHELM, Produktdifferenzierung, Sp. 1710.

sierten Kreisen als geradezu unfair[115]. Aus diesen Gründen hat sich der Wettbewerb auf Konsumgütermärkten zunehmend auf den Parameter Werbung verlagert[116]. Infolge der eingangs beschriebenen Angleichung der Produkte befinden sich die Hersteller jedoch in einer gewissen Verlegenheit in bezug auf sachliche Argumentation[117]. Dazu kommt, dass sachliche Information geeignet ist, das kritische Bewusstsein anzusprechen, womit Widerstände gegen die Werbung wachgerufen werden können[118]. Die Bemühungen um Individualisierung und Abhebung des eigenen Angebots konzentrieren sich deshalb auf die *subjektive, psychologische Produktdifferenzierung* bzw. *Produktbildvariation*[119]. Der sachliche Informationsgehalt der Werbung reduziert sich damit vielfach "auf das blosse Konstatieren der Existenz von Produkten"[120] und allenfalls ihrer Funktion.

Getrennte Verfügbarkeit des Produktbildes ermöglicht die Schaffung verschiedener Verbrauchervorstellungen für objektiv gleichartige Erzeugnisse. Solche Variation kann nach dem zur Irradiation Ausgeführten ohne Veränderung der tatsächlichen Qualitäten vorgenommen werden. "Die Werbung kann es u.U. erreichen, dass ein Produkt als gänzlich neuartig empfunden wird, obwohl sachlich kein Jota daran geändert worden ist."[121] So gab es etwa in Deutschland im Jahre 1972 mehr als 100 Zigarettenmarken, ungefähr 40 Margarinemarken und 33 Sorten Kondensmilch[122]; alle diese Produkte wiesen praktisch nur psychologische Unterschiede auf. Einen besonders krassen Fall psychologischer Produktbildvariation stellt der zweigleisige Vertrieb dar: Markenartikelhersteller bieten ein und dasselbe Produkt unter verschiedenen Namen und zu verschiedenen Preisen an. Je nach Preis, Werbung und Aufmachung erscheint die Ware einmal als "teuer", das andere Mal als "billig". Die deutschen Melitta-Werke verkauften beispielsweise 1973 ihre Kaffeefilter unter dem Namen "Melitta-102" zu DM 1.10 und vertrieben dasselbe Produkt über eine Tochtergesellschaft unter der Bezeichnung "Brigitta-Filter" zu DM 0.75[123]. Getrennte Verfügbarkeit des Produktbildes schlägt sich ferner nieder in der sogenannten *Imagetherapie:* Ein negativer Irradiationsfaktor kann einfach ersetzt werden, wodurch sich das gesamte Produktimage verbessert[124]. In diesem Zusammenhang ist vor allem darauf hinzuweisen, dass der Preis entgegen den Annahmen der makro-

115 Vgl. dazu KUHLMANN, Sp. 1072; MEYER-DOHM, 259, 276, 293; HAEFLIGER, 258, 274; TAPLIN, 95 f. Das heisst nicht, dass der Preis nicht als Produktbild- bzw. als Irradationsfaktor eine sehr wichtige Rolle spielen kann; vgl. dazu hinten, 59 f.

116 Vgl. dazu hinten, 98 f.; ferner MELLEROWICZ, Unternehmenspolitik, II, 89 f.; MEYER-DOHM, 259, 276, 293; TAPLIN, 95 f.; HAEFLIGER, 258, 274.

117 Vgl. PIEHL, 468; VON HOLZSCHUHER, 213; BRÜCKNER, Funktion, 51 ff.; THIEDIG, 13.

118 Vgl. ABROMEIT, 171.

119 Vgl. dazu ABROMEIT, 126; JESCHKE, 138, mit Verweis auf LUDWIG VON MISES; BRÜCKNER, Funktion, 52 f.; FRIEDRICHS, 126.

120 ABROMEIT, 171; dazu auch GUTJAHR, II, 41.

121 WISWEDE, Motivation, 158; dazu auch WYSS, 94 ff.

122 Vgl. GUTJAHR, I, 99; HAUG, 29.

123 Vgl. HAUG, 29 mit weiteren Beispielen; BLUME/MÜLLER, 94.

124 Vgl. DOEBELI, 753 f.

ökonomischen Theorie nicht nur Kostenfaktor, sondern auch Produktbildfaktor ist, der bei geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit die Qualitätsvorstellungen der Verbraucher entscheidend beeinflussen kann. Bei solchen Gütern kann ein hoher Preis absatzfördernde Wirkung haben, so dass der Satz von der sinkenden Nachfrage bei steigendem Preis in sein Gegenteil verkehrt wird (sogenannter *Veblen-Effekt*)[125]. Auf der anderen Seite ist nicht zu übersehen, dass sich das Phänomen der Irradiation auch sehr leicht zum Nachteil des Herstellers auswirken kann. Ein Mangel an innerer stilmässiger Übereinstimmung der einzelnen Produktbildfaktoren kann zu empfindlichen Einbussen der Werbeeffizienz führen[126]. Problematisch ist unter dem Gesichtspunkt der Irradiation namentlich die Veränderung eines bestehenden Produktbildes. "Abweichungen von einer einmal gebildeten Norm führen zu Fremdheitserlebnissen, die auf das Gesamterlebnis irradiieren und die Kritikbereitschaft erhöhen."[127] So kann zum Beispiel die Änderung einer Parfumpackung negativ auf das Warenerlebnis irradiieren oder die Ersetzung der Natur- durch Plastikkorken beim Sekt zu Rückschlüssen auf die Qualität führen[128].

Die Folgen solcher Absatzstrategie sind für den Verbraucher fatal. Da sich die Nutzenveränderung nur in seiner Vorstellung abspielt, führt psychologische Produktdifferenzierung zu einer künstlichen *Enthomogenisierung* an sich homogener Güter. Treffendstes Beispiel ist die Chiquita-Banane, die mit Hilfe des "blauen Dings" in der Verbrauchervorstellung zu einem heterogenen Produkt gemacht worden ist.

C. Veränderung der Motivstruktur bei gegebenem Produktbild

a. Vorbemerkungen

Als zweite Möglichkeit, die den Kauf herbeiführende Korrespondenzbeziehung zwischen Verbraucher und Produkt herzustellen, bietet sich die Umformung der Motivstruktur an. Vorbedingung ist auch hier, dass die Zielgruppe bekannt ist[129]. Im Kontext ist daran zu erinnern, dass die Kaufentscheidung in aller Regel ein konfliktbeladener Vorgang ist, wobei die konfligierenden Motive allen Funktionsbereichen der Persönlichkeit entstammen[130]. Nach Auffassung der Vektortheorie

125 Vgl. WISWEDE, Motivation, 159; zum Veblen-Effekt allgemein: RINSCHE, 182 ff.; KOTLER, 104 ff.; HAEFLIGER, 200.
126 Vgl. vorne, 35, 54.
127 SPIEGEL, Die Struktur, Anm. 13, 131.
128 Vgl. dazu SPIEGEL, Die Struktur, Anm. 13, 131; VON HOLZSCHUHER, 168.
129 Vgl. WISWEDE, Motivation, 96: "Wenn wir Mercedes-Wagen verkaufen wollen, so hat es keinen Sinn, die Motivstrukturen solcher Personen zu studieren, die seit Jahr und Tag einen Volkswagen fahren, denn es besteht wohl auch für den geschicktesten Absatzstrategen kaum die Chance, deren Motivkonstellation so zu verändern, dass sie mit dem Produktbild 'Mercedes' übereinstimmt."
130 Vgl. vorne, 44 f.

setzt sich bei gleicher Intensität der Motive grundsätzlich das ichnähere durch[131]. Suggestivwerbung ist deshalb bemüht, den Motivkonflikt so zu beeinflussen, dass das rationale Potential umgangen oder überspielt wird. Sie wird damit zur *Konfliktstrategie* oder, wie sich Werbepsychologen gerne ausdrücken, zur *psychologischen Lebenshilfe*[132]. Grundsätzlich sind dabei zwei Fälle zu sondern[133]: Besteht bereits ein Motivkonflikt bei der Zielgruppe, so fällt der Werbung die Aufgabe zu, den Konflikt in Richtung auf eine bestimmte Lösung zu *steuern*. Das ist etwa dann der Fall, wenn mehrere Konkurrenzprodukte ungefähr gleich bekannt und beliebt sind. Existiert dagegen noch kein Konflikt, z.B. weil die abzusetzende Ware neu oder unbeliebt ist oder sich von den Konkurrenzprodukten zu wenig unterscheidet, so hat die Werbung den Konflikt zu *schaffen*.

Damit stellt sich die Frage, wie die werblichen Inhalte gestaltet werden müssen, damit der Motivkonflikt mit dem gewünschten Ergebnis endet. Eine umfassende Darstellung der möglichen Beeinflussungsstrategien findet sich bei HOFFMANN[134]. Entsprechend dem Vorgehen des Analytikers während der psychotherapeutischen Sitzungen werden drei Strategien angewandt: Die *kathartische* Strategie will Möglichkeiten der Befreiung, Befriedigung und Entlastung aufzeigen. Die *sedative* Strategie soll demgegenüber vorhandene Impulse beruhigen, dämpfen und unterdrücken. Ziel der *intensivierenden* Strategie ist es, Motive aufzubauen, zu entwickeln und zu verstärken. Aufgrund der motivationstheoretischen Erkenntnisse der modernen Psychoanalyse sind grundsätzlich alle drei Funktionsbereiche der Persönlichkeit ansprechbar; somit ergeben sich neun strategische Grundsituationen. Diese haben indes *idealtypischen* Charakter. Das hängt damit zusammen, dass es in der Realität nicht möglich ist, einen Persönlichkeitsbereich isoliert anzusprechen[135]. Da ferner individuelles Verbraucherverhalten grundsätzlich durch Motive aller Funktionsbereiche determiniert ist, wird es in der Praxis aller Regel nach zu einer *Kombination mehrerer Strategietypen* kommen[136]. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass Motivstrategie vielfach mit Produktbildstrategie gekoppelt ist (Beispiel: Aufbau eines Produktbildes, das gleichzeitig Identifikationshilfen vermittelt).

Die *wichtigsten* strategischen Situationen sind im folgenden darzustellen. Vorweg kann gesagt werden, dass eine Verstärkung der Ichkontrolle durch werbliche Massnahmen praktisch nicht vorkommt. Suggestivwerbung zielt vielmehr darauf ab, irrationale Motive zu mobilisieren, damit sich diese im Motivkonflikt durchsetzen. Besondere Bedeutung kommt namentlich unter *konsumsoziologischen* Gesichtspunkten der Miteinbeziehung des Über-Ich in die werbliche Strategie zu.

131 Vgl. vorne, 45.
132 Vgl. etwa HOFFMANN, 110; FLADER, Pragmatische Aspekte, 107; ferner GUTJAHR, I, 139 ff. ("Produkte als Problemlösung").
133 Vgl. HOFSTÄTTER, Psychologie, 352; ferner WISWEDE, Motivation, 191.
134 112 ff.
135 Vgl. HOFFMANN, 114.
136 Vgl. dazu auch KLENGER/KRAUTTER, I, 122: "Das Problem rationaler oder emotionaler Appelle ist in dieser Form falsch formuliert. Beide Arten von Appellen stehen in einem komplementären Verhältnis zueinander. Sinnvoller und aufschlussreicher ist die Frage nach der Stärke der Betonung des emotionalen oder rationalen Appelles."

b. Kathartische Ansprache des Ich

Rationalität nimmt in der Werthierarchie der kapitalistischen Gesellschaft mit ihrer Leistungsorientiertheit einen wichtigen Platz ein. Die Verbraucher haben deshalb das Bedürfnis, sich selbst und der sozialen Umwelt ihre Rationalität durch den Kauf "sinnvoller" Güter (z.B. Autos, Möbel, Häuser)[137] zu beweisen. Die Werbung macht sich das zunutze, indem sie mit dem Produkt Argumente liefert, die das *Rationalitätsbedürfnis* befriedigen sollen. Die vor allem (aber nicht nur) in der Automobilwerbung anzutreffenden Appelle an "Vernunft" und "Verstand"[138] oder an das "kritische Prüfen und Vergleichen"[139] sind vor diesem Hintergrund zu sehen. Solche Aufrufe stellen in aller Regel keine Massnahmen zur Kontrollverstärkung dar, sondern dienen lediglich der Kontrollentlastung.

Indes muss angenommen werden, dass der kathartischen Ich-Ansprache über die genannten Fälle hinaus allgemeine Bedeutung im Rahmen der Suggestivwerbung zukommt: Nach dem zur Rationalisierung Ausgeführten hat das Ich die Tendenz, das Vakuum, das es bei Überwiegen irrationaler Motive empfindet, mit rationalem Inhalt zu füllen. Die Werbung soll nun dem Bewusstsein die Rationalisierungsarbeit gleichsam abnehmen, indem sie mit der Ware sogenannte *Rationalisierungshilfen* mitliefert. Der Konsument wird auf diese Weise psychisch entlastet und ist leichter zum Kauf bereit[140]. In diesem Lichte müssen beispielsweise die Hinweise auf die besondere Leichtigkeit oder auf niedrige Nikotinwerte in der Zigarettenwerbung betrachtet werden[141]. Von entscheidender Bedeutung ist dabei der Umstand, dass Kulissenmotive, die ursprünglich keine Rolle spielten, sich mit der Zeit zu "echten"

137 Vgl. dazu HOFFMANN, 113.

138 Beispiele: *VW:* "Leisten Sie sich den Luxus, vernünftig zu sein"; *Ford:* "Die Konsequenz der Vernunft." *Okal Haus* (Fertighäuser): "Vernunft ist STÄRKE ... Vernünftige Häuser zu einem vernünftigen Preis"; *Kodak:* "Zwei Cameras zu besitzen, ist kein Snobismus. Sondern reine Vernunft." *Toyota:* "Es gibt viele Luxuswagen in der 2-Liter-Klasse. Aber keinen, der vernünftiger ist: Der neue TOYOTA Cressida." *Toyota:* "Wir produzieren mit Verstand für Leute mit Verstand"; *Peugeot 504 GL:* "Technik, die überzeugt ... Peugeot (sc. Markenzeichen: Löwe) Das Zeichen für Automobilverstand"; *SB* (Margarine): "Kaufen mit Verstand schliesst die Wahl von SB mit ein".

139 Beispiele: *Simca 1307/08:* "Prüfen Sie andere. Prüfen Sie uns ... Urteilen Sie selbst." Oder: "Schauen Sie sich bei der Konkurrenz um. Schauen Sie sich bei uns um ... Urteilen Sie selbst."; *FORD CAPRI S. 3.0:* "Herausforderung zum Leistungsvergleich." Weitere Beispiele bei ABROMEIT, 164: "Testen Sie ihn ... kritisch, vergleichend"; "Verschaffen Sie sich nüchtern Klarheit über Pro und Kontra"; "Es ist Ihr Recht, skeptisch zu sein".

140 Vgl. dazu DICHTER, Motivforschung und Werbung, 142; MARTINEAU, 169, 321; SACHERL, 309; VON HOLZSCHUHER, 207, 220; WISWEDE, Motivation, 129; ABROMEIT, 119; JESCHKE, 173 f.; PIEHL, 470.

141 In den Anzeigen von *Reemtsma No. 1* erscheint jeweils dieselbe Frau zweimal. Auf dem Bild links sagt sie zum Beispiel mit kritischem Gesichtsausdruck: "In letzter Zeit wird immer häufiger über die Werte geredet." Auf dem rechten Bild stellt sie dann entspannt fest: "Ich rauche Reemtsma No. 1 mit äusserst niedrigen Werten." Unten steht quer über die ganze Anzeige: "Leichter ist sinnvoll." *Milde Sorte* zeigt Männer und Frauen, die durch Gestik und Aussage ihre Rationalität kundtun. Beispiele: Ein als Vermessungstechniker bezeichneter Mann spricht: "Was man berechnen kann, macht sicher und unabhängig." Eine als Innenarchitektin vorgestellte Frau sagt: Mit 34 habe ich mich entschlossen, mein Studium als Innenarchitektin wieder aufzunehmen." Die letztgenannten Beispiele stel-

Motiven wandeln können. Rationalisierungshilfen vermögen so zu einem späteren Zeitpunkt zu objektiven Bestimmungsfaktoren des Verhaltens zu werden[142].

Solche "Unterstützung" wird dem Verbraucher jedoch nicht nur vor, sondern auch nach dem Kauf angeboten. "Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass Reklameanzeigen, in denen für ein bestimmtes Gut geworben wurde, häufiger von Personen wahrgenommen und gelesen wurden, die dieses Produkt bereits gekauft hatten als von Personen, die dieses Produkt nicht benutzten"[143]. "Die Aufgabe, die der Wirtschaftswerbung hier zufällt, ist die der *Rechtfertigung*. Der Kunde will seinen Willensentschluss als richtig bestätigt wissen und bedarf hierzu der Hilfestellung."[144]

c. Sedative Ansprache des Ich

Die sedative Ich-Ansprache soll kontrolldampfend wirken. Beispiele sind imperative Aufforderungen wie: "Nimm' Vim!", "Trink Coca-Cola" oder "Wählt den Tiger!". Solche Appelle werden häufig mit triebstärkendem (Beispiel: Abbildung beschlagener *Coca-Cola*-Flaschen in einem mit Eis gefüllten Kübel) oder normdämpfendem (Beispiel: "Nimm's leicht, nimm' Scharlachberg!") Vorgehen kombiniert[145].

d. Intensivierende Ansprache des Über-Ich

aa. Förderung von Identifikationen und Intensivierung von Schuldgefühlen

aaa. Allgemeines

Das Über-Ich ist nach heutiger Auffassung eine generelle Sozialisationsinstanz, in der kulturelle und soziale Werte internalisiert werden. Der Sozialisationsvorgang vollzieht sich in mehreren Phasen. Besondere Bedeutung kommt dem Umstand zu, dass die *Erwachsenensozialisation* in hohem Masse "eine Einführung in spezielle Rollen resp. Positionen" darstellt[146]. Der Verbraucher unterliegt, wie jedes Indi-

len überdies typische Fälle von *Leitbildwerbung* dar; vgl. dazu hinten, 64 ff. Auch hier zeigt sich, dass die strategischen Grundsituationen in der Praxis kombiniert werden.

142 Vgl. dazu vorne, 52.

143 WISWEDE, Mythos, 166. Vgl. dazu auch ABROMEIT, 119, nach der "z.B. Auto-Werbematerial in der Regel am aufmerksamsten *nach* dem Kauf studiert wird".

144 WISWEDE, Motivation, 191 (Hervorhebung durch den Verf.).

145 Vgl. HOFFMANN, 113; HADORN, 10.

146 LÜSCHER, 29.

viduum, dem *Gesetz der Rolle:* Die soziale Umwelt erwartet von ihm ein Verhalten, das mit seiner *sozialen Position* in Einklang steht[147]. So bestehen für Mann und Frau gemäss den herrschenden Wertvorstellungen nach wie vor verschiedene Rollenmuster, die sich auch im Konsumbereich niederschlagen. Während von der Frau gemeinhin erwartet wird, dass sie Interesse für Waschmittel, Küchengeräte, Bettwäsche usw. zeige, muss sich der Mann vor allem für technische Artikel wie Automobile begeistern[148]. Ein enger Zusammenhang besteht sodann zwischen der Berufsrolle und dem Verbrauchsverhalten[149]. Rollenerwartungen haben normativen Charakter. Ihre Verbindlichkeit "beruht auf der Wirkung von Sanktionen, mit denen die Normen abgesichert sind ..., d.h. einem System von Belohnungen und Bestrafungen für konformes und für abweichendes Verhalten"[150]. Von besonderer Bedeutung ist im gegebenen Zusammenhang der Vorgang der *Internalisierung:* Rollenmuster können durch Lernprozesse im Über-Ich verinnerlicht und damit zu Elementen der Antriebsstruktur werden. Solchermassen internalisierte Normen werden nicht mehr als fremd oder gar als äusserer Zwang empfunden; ihre Befolgung beruht auf innerem Antrieb. "Durch den Vorgang der Internalisation ist der Sanktionsherr gleichsam (als Über-Ich) ins Innere der Person verlegt worden und wirkt sodann – statt von aussen als externe Variable – aus dem Inneren des Individuums selbst."[151]

bbb. Förderung von Identifikationen (Leitbildwerbung)

In diesem Zusammenhang ist auf die Funktion der *Identifikation* oder Nachahmung für die Verinnerlichung von Rollennormen hinzuweisen: Jeder Mensch hat bestimmte Idealvorstellungen von sich selbst. Kann er (was sehr häufig der Fall ist) dieses sogenannte *Ich-Ideal* nicht erreichen, so identifiziert er sich (im Sinne einer Ersatzbefriedigung) mit einem (konkreten oder abstrakten) *Leitbild.* Dabei werden auch dessen Motivstrukturen übernommen; Identifikation führt mithin zur *Adoption eines fremden Motivkomplexes* auf Kosten des eigenen Ich[152]. Ziel der Leitbildwerbung ist folglich, Identifikationsprozesse auszulösen und so die erwünschten

147 Vgl. dazu LÜSCHER, 7 ff.; HOFSTÄTTER, Sozialpsychologie, 36; DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Rolle (242); WISWEDE, Soziologie konformen Verhaltens, 39; SCHERHORN, Bedürfnis und Bedarf, 71. – Der Begriff der Position "bezeichnet den 'Ort', an dem der einzelne im sozialen System handeln kann, geleitet dabei von Erwartungen, die sich auf diesen 'Ort' resp. den Inhaber dieses Ortes beziehen" (LÜSCHER, 7; vgl. dazu auch DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Position (215)).

148 Vgl. dazu HILLMANN, 56.

149 Vgl. HILLMANN, 57 f.; HOFSTÄTTER, Sozialpsychologie, 37. Vom Träger einer Berufsrolle wird standesgemässes Verhalten erwartet.

150 WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 85 f.; vgl. ferner GUTJAHR, II, 50 f.

151 WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 86; vgl. dazu auch ders., Soziologie konformen Verhaltens, 37; HILLMANN, 48, 60, 69.

152 Vgl. WISWEDE, Motivation, 178 f.; dazu auch HOFSTÄTTER, Psychologie, 289.

Rollenmuster im Über-Ich des Verbrauchers zu verankern. Gelingt das, so wird es möglich, das Konsumverhalten zu steuern, zumal sich die Identifikation zu einem wesentlichen Teil unbewusst abspielt[153]. Es stellt sich die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit es zur Identifikation kommt. Allgemein lässt sich sagen, dass eine Identifikation nur zustande kommen kann, wenn das Leitbild mit dem Ich-Ideal des Verbrauchers korrespondiert. Das ist dann der Fall, wenn die Distanz zwischen Leitbild und eigenem Selbstbild nicht zu gross ist und die Identifikation belohnt wird[154]. Ein Vorbild kann ferner nur dann erfolgreich sein, wenn es dem Grundcharakter der Ware entspricht (verfehlt z.B. ein Twen für eine teure Armbanduhr)[155].

Die Werbung verwendet überwiegend abstrakte (d.h. sich nicht an einer konkreten Person orientierende) Leitbilder[156]. Dabei wird das Vorbild entgegen der Wirklichkeit "auf das Spiel einer einzigen Rolle reduziert"[157]. Frauen werden beispielsweise (je nach der Art des abzusetzenden Produkts) als "treusorgende Mutter", als "tüchtige, saubere Hausfrau", als "selbstlos liebende Gattin" oder als "selbstbewusste, kluge Frau, die das Leben meistert" angesprochen[158]. Die übrigen Rollen existieren in der Werbung nicht. So spielt der Beruf in den ersten drei Fällen überhaupt keine Rolle, während die Vorbilder im vierten Fall vielfach Traumberufe ausüben, die für die meisten Frauen unerreichbar sind[159]. Männliche Vorbilder treten demgegenüber auf als erfolgreicher Geschäftsmann[160], als verantwortungsbewusster Vater[161], als unerschrockener Abenteurer[162] oder gar als hartgesottener

153 Vgl. WISWEDE, Motivation, 179; ferner 178, wo der Identifizierungsmechanismus als "das oberste und allgemeinste Beziehungsprinzip ..., welches das Verbraucherverhalten durchwaltet", bezeichnet wird.

154 Vgl. WISWEDE, Motivation, 183; ferner GUTJAHR, II, 42.

155 Vgl. dazu auch vorne 35, 60; WISWEDE, Motivation, 183.

156 Konkrete Leitbilder sind heute v.a. Spitzensportler (Beispiel: Rosi Mittermaier in der *Riar* Deo-Spray-Werbung; Bernhard Russi in der Werbung von *Diners Club*) und Filmstars (Beispiel: Raquel Welch und andere Stars in der *Lux*-Seifen-Werbung), daneben kommen auch Fernsehansager (Beispiel: Werner Veigel in der *König-Pilsener*-Werbung) oder Musiker (Dave Brubeck in der Werbung für *Ballantines*) vor. Die *Jägermeister*-Werbung ("Jägermeister. Einer für alle.") arbeitet grundsätzlich mit abstrakten Vorbildern, verwendet aber zwischendurch auch konkrete (Beispiel: Elke Sommer).

157 WISWEDE, Motivation, 181.

158 Vgl. dazu auch GUTJAHR, II, 51.

159 Beispiele aus der *CD*-Werbung (Kosmetika): "Britta Heberle, Ärztin und engagierte Galeristin in Frankfurt"; "Karin Blume, Malerin und Illustratorin aus Düsseldorf"; "Dorothee Parker, Inhaberin einer Fotomodell-Agentur"; "Jil Sander, Modemacherin aus Hamburg-Pöseldorf".

160 Beispiel: *Rodenstock* (Brillen): der Text lautet: "Für Anspruchsvolle, denen es viel bedeutet, eine gute Brille zu tragen, Rodenstock exclusiv Modellbrillen".

161 Beispiel: *ADIG-INVESTMENT* (Wertschriftenfonds): Text: "Der Sohn hat ein Sparbuch mit 538 Mark. Sein Vater steigt jetzt bei ADIFONDS ein." Bild: Jugendlicher Vater unterhält sich mit dem Anlageberater (in weissem Kittel!); der aufgeweckte Sohn hält einen Feldstecher in der Hand, so als wollte er in seine glückliche Zukunft blicken.

162 Beispiel: *Camel* (Zigaretten): Bild: Harter, aber lässiger Abenteurer mit stark behaarter Brust, Wuschelkopf und Schnurrbart in verschiedenen Situationen in freier Natur; dazu der Text: "Keine schmeckt besser. Dafür geh' ich meilenweit." – Auch hier zeigt sich die Verwandtschaft der Leitbildwerbung mit der Produktbildstrategie.

Fremdenlegionär[163]. Beliebte Vorbilder sind Nonkonformisten, die sich scheinbar in kein Rollenschema zwängen lassen und kompromisslos "ihren Weg gehen"[164]. Das Alter der Vorbilder ist abhängig vom Produkt selbst und vom anzusprechenden Zielpublikum. Die meisten Vorbilder sind jedoch jugendlich und sehen blendend aus[165]. Dem Betrachter wird eine Traumwelt vor Augen geführt, die mit der Wirklichkeit nichts gemein hat. Schliesslich ist auf die Funktion hinzuweisen, die dem Abwehrmechanismus der *Projektion* im Rahmen der Leitbildwerbung zukommt: Die Schilderung der Vorbilder enthält zum Teil bewusste Lücken in Bild und/oder Text, die dem Betrachter projektive Ergänzungen und Ausdeutungen ermöglichen sollen[166]. Beispiele sind die Abbildung einer Person von hinten[167] oder die Abbildung einer lesenden Person, ohne dass der Betrachter erkennen kann, was sie liest[168].

ccc. Intensivierung von Schuldgefühlen

Verstösse gegen internalisierte Normen ziehen internalisierte Sanktionen nach sich, deren wichtigste die *Schuldgefühle* sind[169]. Die intensivierende Über-Ich-Strategie ist bemüht, solche Schuldgefühle zu verstärken. So führt die Deutsche Bundespost zur Zeit (1977) eine Kampagne durch, in der an das schlechte Gewissen von Männern, die infolge ihrer beruflichen Beanspruchung zu wenig Zeit für Frau und/oder Kind haben, appelliert wird[170]. Die gleiche Werbung arbeitet mit der Intensivierung

163 Beispiel: *Hom Bademoden:* Bild: Vier athletische, braungebrannte Männer, nur mit Badehose, hohen Marschschuhen und Fremdenlegionärsmütze bekleidet, marschieren durch die Wüste, im Hintergrund tiefblauer Himmel; Text: "Wo man dem Mann den Mann ansieht. Hom Bademoden. Eine reine Männersache."

164 Wohl berühmtester Anwendungsfall ist der *Gauloises-Typ.*

165 Vgl. dazu HOFFMANN, 125 f.

166 Projektion bedeutet die Zuschreibung eigener Regungen an andere Menschen; vgl. DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Projektion (219 f.); HOFSTÄTTER, Psychologie, 234.

167 Vgl. HOFFMANN, 127.

168 Mit diesem Mittel arbeitet die in Anm. 160 zitierte Werbung für *Rodenstock*-Brillen. – Über einen anschaulichen Anwendungsfall berichtet PACKARD, Die geheimen Verführer, 24 f. In den 50er Jahren wurde im US-Fernsehen am Vormittag regelmässig eine Sendung ausgestrahlt, die von einer glücklichen Familie handelte, in der aber die Mutter fehlte. Damit sollte den weiblichen Zuschauern ermöglicht werden, sich selbst mit ihren Wünschen in die Mutterrolle zu versetzen.

169 Vgl. WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 86.

170 Beispiele: 1. Eine junge Frau sitzt nachdenklich am Frühstückstisch; darunter steht der Text: "Haben Sie heute morgen nicht auch zu wenig mit Ihrer Frau gesprochen? Ruf doch mal an ... sie wartet drauf." 2. Eine schwangere Frau steht am Fenster und hält offensichtlich Ausschau nach dem Ehemann und zukünftigen Vater; diesmal lautet der Text: "Ob es den 'Beiden' gut geht? Ruf doch mal an ..." 3. Ein kleines Mädchen steht schmollend im Wohnzimmer, die Mutter liest im Hintergrund; dazu der Text: "Über Papis Anruf würde sie sich riesig freuen. Rufe doch mal an ..."

von Schuldgefühlen, die dadurch entstehen, dass man sich zu wenig um alleinstehende Eltern kümmert[171].

Das schlechte Gewissen von Hausfrauen wird angesprochen in gewissen Anzeigen für sogenannte "Weichspüler". Die Werbung für *Softlan* bildet zwei Kleinkinder ab: das eine, dessen Strampelhöschen "nicht weichgepflegt" ist, weinend und am Zeigefinger lutschend; das andere strahlend in einem "mit Softlan" weichgepflegten Höschen. Damit der Unterschied stärker hervortritt, ist das nicht weichgepflegte Strampelhöschen in der Farbe deutlich weniger leuchtend und sitzt schlecht. Noch einen Schritt weiter geht die *Lenor*-Werbung, die seit Jahren ein "personifiziertes schlechtes Gewissen auftreten lässt", das den Frauen die mangelnde Weichheit ihrer oder der Kleidungsstücke der Familie in Erinnerung ruft[172].

Um die Verstärkung von Schuldgefühlen geht es schliesslich in dem grossangelegten Werbefeldzug der Diamantenverarbeitungsindustrie, der vor einiger Zeit in mehreren Ländern gestartet worden ist. In den Anzeigen für *"Mémoire"*-Diamantringe werden bestimmte Stationen im Leben von Mann und Frau wie Geburten und Hochzeitstage, durch entsprechende Bilder illustriert, zu "Dankeschön-Anlässen" erklärt. Gleichzeitig wird der "Mémoire" als "der Diamantring voll Dankeschön" vorgestellt. Eine andere Gemeinschaftswerbung der gleichen Branche zeigt die Bilder junger, verliebter Paare. Im Text bedankt sich das Mädchen für den *"Verlobungsdiamanten"*, den es eben geschenkt erhalten hat. Indem die Werbung diese Ereignisse auf die geschilderte Art und Weise mit dem Schenken von Diamanten verbindet, übt sie Druck auf die Männer aus. Wer keine Diamanten schenkt, soll sich selbst als undankbar oder geizig erscheinen. Hervorzuheben ist, dass sich die Verlobungsdiamantenwerbung gezielt an Jugendliche richtet.

bb. Inaussichtstellen von sozialen Sanktionen

aaa. Allgemeines

Die Internalisation von Rollennormen führt zu *innerer Konformität:* Der Verbraucher gibt zwar einem ursprünglich äusseren Druck nach, aber in der Weise, dass er ihn verinnerlicht. Sein Verhalten beruht daher auf innerer Überzeugung[173]. Konformes Verhalten kann indessen auch in blosser äusserer Anpassung bestehen *(äussere Konformität).* Das Handeln gründet dann entweder auf Angst vor negativen

171 Beispiele: 1. Ein alter Mann bastelt an einer Spielzeuglokomotive; der Text lautet: "Was Vater jetzt wohl macht? Ruf doch mal an ..." 2. Eine ältere Frau hält lachelnd den Hörer in der Hand; der Text sagt: "Wie sie sich immer freut, wenn ihre Kinder mal anrufen ... Ruf doch mal an ..."

172 Vgl. dazu auch LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 101. Der vollständige Text einer solchen Anzeige lautet: "Warum war Karin neulich so unglücklich in ihrer Bluse? ... Plötzlich meldete sich mein Gewissen: Die Bluse müsste weicher sein"; vgl. LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 101, Anm. 21.

173 Vgl. dazu vorne, 64.

(Bestrafung) oder auf Streben nach positiven Sanktionen *(Belohnung)*[174]. Dabei ist offensichtlich, dass die Übergänge von der äusseren zur inneren Konformität fliessend sind[175].

Die Soziologie teilt die sozialen Normen nach dem Grad ihrer Verbindlichkeit ein in *Muss-Normen* (hohe Verbindlichkeit), *Soll-Normen* (mittlere Verbindlichkeit) und *Kann-Normen* (geringe Verbindlichkeit)[176]. Das Konsumverhalten spielt sich i.w. im Bereich der Soll-Normen ab[177]. Da Konsumnormen dem sozialen Wandel unterworfen sind, kann sich ihr *Verbindlichkeitsgrad im Zeitablauf verändern*[178]. Das kann so weit gehen, dass der normative Charakter überhaupt verlorengeht. Auf der anderen Seite entstehen laufend neue Erwartungen. Entscheidend ist der Umstand, dass dieser Prozess *durch Werbung gesteuert* oder doch zumindest beeinflusst werden kann. Auf solche Weise wird es möglich, auch das Verhalten der Verbraucher in die gewünschten Bahnen zu lenken.

Die Werbung trägt diesen Zusammenhängen Rechnung, indem sie Konsumnormen setzt und gleichzeitig den Ungehorsamen Bestrafung, den Botmässigen dagegen Belohnung in Aussicht stellt. Dabei kommt ihr der Umstand entgegen, dass sich Angehörige moderner Gesellschaften generell durch einen *Hang zur Konformität* auszeichnen. Denken und Verhalten sind in solchen Sozietäten über weite Strecken aussenorientiert und unterliegen folglich der Aussenlenkung stärker als in früheren Zeiten[179].

bbb. Negative Sanktionen

aaaa. Mode

Seit alters her werden Konsumnormen durch die *Mode* gesetzt. Während Moden jedoch in der vor- und frühindustriellen Epoche i.w. auf die Bekleidung und die

174 Vgl. WISWEDE, Soziologie konformen Verhaltens, 37.

175 So kann im Falle der vorne, 67, genannten Diamantenwerbung für den Mann auch ein externer Zwang entstehen, nämlich dann, wenn seine Frau oder Freundin unter dem Einfluss der Werbung ein entsprechendes Geschenk von ihm erwartet.

176 Vgl. dazu WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 89 f.; HILLMANN, 51 ff., 53 ff.

177 Vgl. WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 91.

178 Vgl. dazu HILLMANN, 62 ff.; WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 90 ff.

179 Vgl. ABROMEIT, 123 ff.; ferner zum Phänomen der Aussenlenkung RIESMAN, passim. Die "Konformität des Konsumverhaltens wächst, je mehr es sich vor den Augen der anderen vollzieht" (WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 92). Auf der anderen Seite besteht in solchen Gesellschaften durchaus auch ein Hang zum *Individualismus*, der v.a. im Wunsch, sich von der Masse durch Andersartigkeit abzuheben, zutage tritt (vgl. dazu auch HAEFLIGER, 197). Gewisse Hersteller suchen deshalb die Vorstellungsbilder ihrer Produkte auf das Bedürfnis nach Abhebung von den anderen abzustimmen. Beispiele: *Lancia:* "Die neuen Lancias. Autos für Europas Individualisten."; *Saab:* "Lieber individuell als konventionell"; *Tabac* (Eau de Cologne): "Tabac Original Der individuelle Duft".

Haartracht beschränkt waren, sind die Hersteller heute bemüht, laufend neue Güter der Mode zu unterwerfen[180]. Einer ausdrücklichen Androhung von negativen Sanktionen bedarf es dabei in den meisten Fällen nicht, da die Befolgung der Mode von der Gesellschaft selbst kontrolliert wird. In die gleiche Kategorie gehört die v.a. (aber nicht nur) in der Automobilindustrie praktizierte Strategie der *psychologischen Obsoleszenz*[181]. Um neue Produkte absetzen zu können, haben die Hersteller ein enormes Interesse, bereits verkaufte möglichst schnell veralten zu lassen. Da sich solches Vorhaben bei dauerhaften Gütern technisch nur bedingt realisieren lässt, sind die Produzenten bestrebt, eine *psychologische Veraltung* herbeizuführen. Zu diesem Zweck werden neue Güter auf den Markt gebracht, die den *gleichen Grundnutzen* vermitteln wie die bisher verkauften, aber einen *anderen Zusatznutzen* stiften. Technisch noch voll funktionstüchtige Produkte werden so psychologisch unverwendbar gemacht[182]. Wer das alte Produkt weiter verwendet, nimmt (abgesehen von singulären Fällen) soziale Nachteile in Kauf. Entscheidend ist auch hier, dass die Befolgung der Norm von der Gruppe überwacht wird. Der Zwang entsteht für den einzelnen bereits durch die Tatsache, dass sich das neue Produkt auf dem Markt befindet und von den Angehörigen seiner Gruppe gekauft wird.

bbbb. Ausdrückliches Androhen negativer Sanktionen

Eng verwandt mit den eben besprochenen Fällen ist das explizite Androhen sozialer Nachteile für Nichtverwender. Die Skala reicht vom Lächerlichmachen über das Abdrängen in eine Aussenseiterstellung bis zu sozialer Isolation und Deklassierung. Voraussetzung jedes Werbeerfolgs ist freilich, dass die Befolgung der Konsumnorm durch die Gesellschaft bzw. die Gruppe kontrolliert wird. Die Werbung versucht deshalb, durch die negative Qualifikation des Nichtverwenders die *Gruppennorm* zu stärken. Die Anwendungsfälle dieser Strategie sind so zahlreich, dass im folgenden nur die prägnantesten dargestellt werden sollen. Die deutsche Krawattenindustrie führte im Jahr 1965 für Männer, die nicht täglich die Krawatte wechseln, die Bezeichnung "Krawattenmuffel" ein[183]. In der *Renault*-Werbung 1977 werden

180 Beispiele aus jüngerer Zeit sind etwa Brillen und Uhren. Vgl. dazu auch JESCHKE, 148.

181 Vgl. zur psychologischen Obsoleszenz PACKARD, Die grosse Verschwendung, 73 ff.; SCHMIDT, Obsoleszenz und Missbrauch wirtschaftlicher Macht, 871; BIDLINGMAIER, II, 265; VON HOLZSCHUHER, 193 ff.; MEYER-DOHM, 283 f. – Nach PACKARD, Die grosse Verschwendung, 59 ff., unterscheidet man die funktionell-technische (Veraltung durch Fortschritt), die qualitative (Veraltung durch bewusste Planung einer kurzen Lebensdauer) und die psychologische Obsoleszenz; vgl. dazu auch JESCHKE, 50; HAEFLIGER, 237 f.; SCHMIDT, Obsoleszenz und Missbrauch wirtschaftlicher Macht, 868 ff.

182 Das hindert die Automobilwerbung nicht, Jahr für Jahr von "zeitloser Eleganz", von "Wertbeständigkeit" und "Solidität" zu sprechen: Beispiele: "Ford-Escort. Kein Wegwerf-Auto. Alles wertbeständig und solide."; "Und darum eine Karosserie, die zeitlose Eleganz mit richtungsweisender Sicherheit verbindet" *(Renault)*; "Die neuen BMW der 5er Reihe. Wert-Steigerung."

183 Vgl. dazu DER SPIEGEL Nr. 38/1966, 74; Nr. 38/1969, 81.

die Wagentypen der Vorjahre als "graue Mäuse" bezeichnet, was natürlich auch auf den Fahrer gemünzt ist[184]. Eine Anzeige für Herrenunterwäsche bezeichnet Männer, die keine farbige Unterwäsche tragen, als farblos, wobei die Behauptung durch entsprechende Stilmittel visuell exemplifiziert wird[185]. Endlich ist eine Whisky-Werbung zu nennen, die die Nichtverwender als unsympathischen, isolierten Streber oder als ewiggestriges altes Ehepaar darstellt, während die Verwender entweder in einer fröhlichen Gruppe oder als unkompliziertes junges Paar abgebildet werden[186].

Das Hauptanwendungsfeld dieser Art von Werbung liegt indessen bei den Produkten für die *Körperpflege* wie Sprays, Zahnpasta, Schuppenmittel, aber auch Unterwäsche. Den Nichtverwendern bestimmter Produkte werden Schuppen oder Körper- und Mundgeruch und damit verbundene soziale Isolation angedroht. Im Vordergrund steht dabei regelmässig die Drohung mit Misserfolg beim anderen Geschlecht. Als Beispiel diene eine *Wellamed*-Werbung, die eine unbekleidete Frau mit enttäuschtem Gesicht in einem Doppelbett zeigt, dessen zweiter Platz leer bleibt. Der Text lautet: "EINSAM ... weil sie Schuppen hat ... rechtzeitig Wellamed."[187]

184 Beispiel: *Renault 5:* "Dickes Blech. Bullige Motoren. Frecher Spass. Adieu, ihr grauen Automäuse."

185 Der Text lautet: "Bekennen auch Sie endlich Farbe! Auch da wo es um Ihre Unterwäsche geht. Denn farblose Männer gibt's schon zur Genüge." Die Ernsthaftigkeit der Aufforderung wird unterstrichen durch die Abbildung eines kräftig gebauten Mannes in gelber Unterwäsche einerseits und die Reproduktion einer Schwarzweissaufnahme(!) eines schwächlichen Jünglings mit randloser Brille andererseits *(Schiesser)*.

186 *Canadian Club.* Beispiele: 1. Einsamer, unsympathischer Streber namens Klaus-Dieter Stein sitzt über seinen Büchern und spricht: "Da hocken sie wieder alle zusammen und reden dummes Zeug und trinken Canadian Club. Ich bleib' lieber für mich und bilde mich weiter." Worauf ihm eine fröhliche Gruppe (2 Burschen und 2 Mädchen), Canadian Club trinkend, erwidert: "Ein Stein ist noch kein Einstein." Die Anzeige schliesst mit dem Text: "Canadian Club. Der Geschmack eines jungen Landes." 2. Ein älterer, sichtlich verärgerter Mann steht neben einer Frau mit entrüstetem Gesicht ("Alois Huber (53) und Gattin"), beide in bayerischer Tracht, und spricht: "Wissen Sie, jetzt wo Deutschland wieder was gilt in der Welt, hätten die jungen Leute das ausländische Zeug wirklich nicht nötig, Negermusik, italienische Autos, Micky-Maus-Hefte, chinesisches Essen und Canadian Club." Darauf antwortet ihm ein junges Paar, genannt "Astrid Kühne (22)" und "Bernd Horn (24)": "Etwas höher hüpfen beim Schuhplattler, Herr Huber, dann kann man über die Grenzen gucken." Die Anzeige schliesst ebenfalls mit dem Text: "Canadian Club. Der Geschmack eines jungen Landes." Interessant ist, dass eine entsprechende Anzeige in England mit einem auf die dortigen politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse abgestimmten Inhalt erschienen ist. Ein entrüsteter, älterer Mann in Begleitung seiner nicht gerade vorteilhaft aussehenden Ehefrau ("Mr. & Mrs. Wilfried Chalmers Age 65 & 63") spricht: "My wife and I were engaged for 8 years and none the worse for it. Now you see them piled into flats. Married or not. The country's going to the dogs. I mean, look what they drink. Canadian Club and all that ...". Ein junges Paar, genannt "Mr. & Mrs. Dave Burnett Age 24 & 21" antwortet: "We think the Chalmers belong in the British Museum." Die Anzeige schliesst mit dem Satz: "Canadian Club, the taste of the young country."

187 Vgl. dazu LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 101, Anm. 21. Weitere Beispiele: *Colgate* (Zahnpasta): Das Bild zeigt ein glückliches Paar, er am Steuer eines Automobils, sie auf dem Beifahrersitz, im Hintergrund eine zweite, sichtlich enttäuschte Frau, die denkt: "Warum sie und nicht ich?" Unterhalb des Bildes steht: "Colgate mit Gardol beseitigt sofort schlechten Atem, schützt die Zähne den ganzen Tag"; *Odorono* (Deodorant): Die Bilder zeigen einmal eine junge Frau, ein andermal einen jungen Mann, welche die Nase rümpfen. Der Text lautet im ersten Fall: "Der Junge gefällt mir - aber ... warum sagt ihm niemand etwas von ODORONO?!", im zweiten Fall: "Danke für den Tanz ... warum sagt man ihr nichts von ODORONO?!"

Soziale und sexuelle Isolation wurde im Jahr 1970 den deutschen Männern angedroht, die nicht täglich ihre Wäsche wechselten. Eine Gemeinschaftswerbung von Unterwäscheproduzenten arbeitete mit zwei Anzeigen: Die erste, in Schwarzweiss gehalten, zeigt das Bild von neun Männern, die an einer Biertheke stehen. Sieben davon tragen Masken, welche Schweineköpfe darstellen. Darunter steht der Text: "Nur 10% unserer Männer wechseln täglich ihre Unterwäsche." Auf der übernächsten Seite folgte der Spruch: "Für die 10% der Männer, die täglich ihre Unterwäsche wechseln, gibt es jetzt die neue Unterwäsche speziell für den täglichen Wechsel: Sympa-fresh-Wäsche!" Das Bild zeigt weisse Unterwäsche auf farbigem Hintergrund[188].

Neben direkten setzt die Werbung für Körpersprays, Zahnpasten und ähnliche Artikel auch indirekte oder versteckte Drohungen ein. Die *Palmolive*-Seifen-Werbung zeigt beispielsweise das Bild einer glücklichen Frau mit einem zärtlichen Mann, beide unbekleidet im Bett. Im Bild steht der Text: "Ist Ihre Haut noch anziehend genug, wenn Sie Ihr Make-up ausgezogen haben?" Mit ähnlichen Mitteln arbeitet eine Anzeige für *Printil*-Deodorant, in der sich der Spruch findet: "Niemand wird es Ihnen sagen ... doch auch Sie transpirieren!" Darunter sind zwei Situationen abgebildet: Die eine zeigt eine hübsche Frau in angenehmer Gesellschaft, die andere die gleiche Frau, während sie sich *Printil* in die Achselhöhle sprüht.

ccc. Positive Sanktionen

Positive Sanktionen, welche die Werbung den Produktverwendern in Aussicht stellt, bestehen in den meisten Fällen in Erfolg, Anerkennung oder Sozialprestige. Die Belohnung erfolgt dabei nicht durch das Produkt selbst, sondern "durch die menschliche Umgebung", ist mithin "sozialer Natur"[189]. Eine hervorragende Rolle spielt der Erfolg beim anderen Geschlecht. Ein Hersteller von Sonnenmilch verspricht den Verwendern beispielsweise "das Braun zum Verlieben" *(Zeozon)*[190]. Die Bilder zeigen braungebrannte, verliebte Paare. Anzeigen für Zahnpasta oder Mundwasser verheissen "Sex appeal" *(Ultra Weiss)*[191] oder "sympathischen Atem" *(Odol)*[192]. Auch in diesen Fällen werden strahlende Paare abgebildet. Mitunter werden dem Produktverwender ganz unverhohlen sexuelle Genüsse in Aussicht gestellt. So zeigt eine Annonce für Herrenwäsche einen Mann in Unterwäsche, dem von einer hinter ihm stehenden Frau das Hemd aus der Hose gezogen wird. Der Gesichtsausdruck der Frau lässt an Eindeutigkeit nichts zu wünschen übrig. Darunter steht: "Eminence Herrenunterwäsche aus Paris." Ein französischer Hersteller von Rasierwasser wirbt

188 Vgl. dazu auch HAUG, 105 f.
189 WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 46.
190 Der vollständige Text lautet: "ZEOZON, das Braun zum Verlieben."
191 Der Text lautet: "Sex appeal comes to toothpaste!" Die Worte "Sex appeal" sind so in das Bild plaziert, dass sie von der Frau gewissermassen "ausgeatmet" werden.
192 Der Text heisst: "Odol gibt sympathischen Atem."

mit dem Spruch "Rafale, une eau virile pour les hommes d'action". Darunter befindet sich die Abbildung eines nackten Paares in höchster Ekstase. Andere Anzeigen sind weniger direkt, meinen aber im Grunde dasselbe. *Monsieur Rochas* (Eau de Toilette für Herren) zeigt das Bild einer blonden jungen Frau im halboffenen Morgenmantel, die an einer Flasche Monsieur Rochas riecht. Am unteren Bildrand steht: "Die zärtliche Erinnerung. Monsieur Rochas."

ddd. Verknüpfung von negativen und positiven Sanktionen

Die Übergänge von der Bestrafung zur Belohnung und umgekehrt sind nun freilich fliessend. Zunächst kann man sagen, dass der Produktverwender bei Androhung negativer Sanktionen für Nichtverwender dadurch belohnt wird, dass er der Sanktion entgeht. Und umgekehrt wird der Nichtverwender bei In-Aussicht-stellen positiver Sanktionen für den Verwender insofern bestraft, als er den Vorteil nicht erlangt. In der Werbepraxis werden die beiden Sanktionsarten darüber hinaus häufig in ein und derselben Anzeige verknüpft, indem dem Produktverwender Belohnung, dem Nichtverwender Bestrafung in Aussicht gestellt wird. Von der Gestaltung der Anzeigen her wird dabei mit *Antecedens* (Situation vor der Produktverwendung) und *Postcedens* (Situation nach der Produktverwendung) gearbeitet. Als Beispiel sei eine *Rexona*-Anzeige erwähnt, in der eine nachdenkliche Frau abgebildet ist, die gerade von einem Mann verlassen wird. Im Bild steht der Text: "Ich muss ein Deodorant finden, das mich nicht im Stich lässt!" Ein zweites, grösseres Bild zeigt die Frau dann strahlend, die Arme um den Hals des Mannes geschlungen, der sich ihr wieder zugewandt hat. Nun lautet der Text: "Ich hab's gefunden! Rexona Deodorant lässt Sie nicht im Stich!" Endlich ist darauf hinzuweisen, dass die Hersteller mitunter am Anfang einer Kampagne mit massiven Drohungen für Nichtverwender arbeiten und später dazu übergehen, den Verwendern positive Sanktionen in Aussicht zu stellen.

cc. Intensivierung von Ängsten

Im Rahmen der normstärkenden Werbestrategie wird auch mit der Verstärkung der Angst vor Krankheit und Tod gearbeitet. Das ausdrückliche Androhen von *Krankheit* findet sich u.a. in der Werbung für Zahnpasta (Parodontose, Karies) und Speiseöl (Herz- und Kreislaufkrankheiten). Als Beispiel sei die zur Zeit (1977) laufende Kampagne von *becel-Öl* herausgegriffen, in der laufend darauf hingewiesen wird, dass "unsere Zeit ... gegen Ihr Herz [ist]". Die Verbraucher werden deshalb aufgefordert: "Bewusster essen Ihrem Herzen zuliebe: becel"[193]. Ähnliche Mittel

193 Die Bilder zeigen beispielsweise Leute, die sich den Tafelfreuden hingeben.

verwenden auch andere Speiseölproduzenten[194]. Die Angst vor Parodontose wird intensiviert in einer Anzeige von *Lacalut* (Zahnpasta), in der es heisst: "Zahnfleischbluten? Dann sofort Lacalut spezial." Darunter befindet sich eine naturgetreue Abbildung von parodontosebefallenem Zahnfleisch. Gewisse Hersteller sind in den letzten Jahren dazu übergegangen, die in Frage stehenden Befürchtungen indirekt anzusprechen. Ein gutes Beispiel dafür bildet die *Dentagard*-Werbung (Zahnpasta), in der es 1973 heisst: "Frei von Angst vor Parodontose ... In Petra's Zahnbelag wucherten Bakterien! ... Herrn Dreyer's Zahnfleisch neigte zu Entzündungen!" Den Text begleitete eine Abbildung kranken Zahnfleisches[195]. 1977 titelt die gleiche Werbung: "Gratuliere, Frau Seebach. Kein Zahnfleischbluten – also auch keine Parodontose!" Zur Illustration dient heute eine Abbildung schneeweisser, nicht gebohrter Zähne und kerngesunden Zahnfleisches.

Mit der Angst vor dem *Tod* arbeitet seit Jahren die *Volvo*-Werbung, die 1973 einen Hamlet-Darsteller zeigte, der einen Totenkopf in der Hand hielt. Daneben stand der Text: "Sein oder Nichtsein. Das ist die Frage für zwei Millionen Autofahrer in diesem Jahr. Einige entscheiden sich für Volvo. Sie entscheiden sich für das Sein."[196] 1977 wirbt das gleiche Unternehmen für seine Sitze (und damit natürlich auch für seine Automobile) wie folgt: "Wer die Nickschwelle erreicht, fährt gefährlich." Der Satz wird unterstrichen durch die Abbildung eines schläfrigen Autofahrers, der mit der rechten Hand das Lenkrad hält und sich mit der linken die Augen reibt. Schliesslich ist hervorzuheben, dass auch der Hinweis auf den drohenden Herzinfarkt eine Verstärkung der Angst, früh sterben zu müssen, darstellt.

e. Sedative Ansprache des Über-Ich

Die normdämpfende Strategie bezweckt die Verminderung der den Kauf hemmenden Wirkung von Über-Ich-Motiven. Hauptanwendungsfall ist der *Abbau von Schuldgefühlen*[197]. Diese können ihren Ursprung ausser in Konflikten zwischen (internalisierten) Über-Ich-Normen und Es-Motiven auch in Divergenzen zwischen mehreren Normen (z.B. zwischen Arbeitsnorm und Konsumnorm) haben[198]. In der Literatur wird insbesondere das Auftreten von Schuldgefühlen beim Verbrauch von Fertigprodukten erwähnt. Berühmt ist das Beispiel der kochfertigen Suppen; Schuldgefühle sollen sich ferner einstellen bei der Verwendung von Dosenkaffee,

194 Beispiel: "Mazola Keimöl. Das herzgesunde Öl für alle, die gern herzhaft zugreifen." Bild: Ölflasche in strahlendem Gelb; fröhliche Runde beim Fondue Bourguignonne.
195 Vgl. LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 101, Anm. 22.
196 Vgl. dazu LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 101.
197 Vgl. dazu WISWEDE, Motivation: "Das Schuldgefühl darf als einer der bedeutsamsten Faktoren aufgefasst werden, die Aversionen gegen bestimmte Produkte aufrichten und sich in dieser Weise beim Kaufakt hemmend auswirken."
198 Vgl. WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 87.

Backpulver und Konserven sowie beim Einsatz arbeitsparender Haushaltsgeräte[199]. Die Werbung versucht, die konsumhemmenden Motive abzubauen, indem sie beispielsweise hochgestellte Leute abbildet, die ihren Gästen voller Stolz Dosenkaffee vorsetzen[200]. Allerdings muss angenommen werden, dass solche Schuldgefühle nicht generell auftreten, sondern nur vor dem Hintergrund von Rollenperzeptionen zu erklären sind. Eine berufstätige Frau wird sich jedenfalls kaum mit Schuldgefühlen belasten, wenn sie ihre Hausfrauenarbeit durch den Einsatz arbeitsparender Geräte erledigt[201].

Die sedative Über-Ich-Strategie ist im weiteren bemüht, Schuldgefühle, die ihren Grund in Verstössen gegen Sparsamkeitsnormen haben, zu verringern. Nicht nur soll niemand Reue empfinden, wenn er konsumiert. Die Reue wird im Gegenteil gerade "für den Fall des Verzichtes auf ein bestimmtes Konsumerlebnis" induziert[202]. Beispiele sind Appelle wie "Gönn' Dir was!" oder "Gönnen Sie sich das Bessere!"[203]. Die Dämpfung von Arbeitsnormen bezweckt eine französische Bieranzeige, die mit dem Spruch "Prenez le temps d'une Mützig" wirbt. Der Satz wird unterstrichen durch die Abbildung einer vollen Tulpe, neben der zwei Hände mit einer Modelleisenbahn spielen.

Schliesslich befasst sich die normdämpfende Werbung mit dem *Abbau von Ängsten*, soweit diese den Kauf des Werbegegenstandes verhindern können. Bekannt sind Appelle zur Dämpfung der Angst, der eigenen oder (bei Hausfrauen) der Gesundheit der Familie (insbesondere der Kinder) zu schaden[204].

f. Intensivierende Ansprache des Es

Ziel der triebstärkenden Strategie ist die *Emotionalisierung* des Werbegegenstandes und damit die Anstachelung der Begehrlichkeit der Verbraucher. Werbung und Produktgestaltung sollen Gefühle, Neigungen und Stimmungen wecken. Die Produkte werden so dargestellt, dass man am liebsten gleich zugreifen möchte. In jüngster Zeit ist als Beispiel für diese Strategie die Getränkewerbung zu nennen. Anzeigen für Bier und Spirituosen präsentieren beschlagene *(Karlsberg, Warsteiner Pilsener, Löwenbräu, Schinkenhäger)* oder mit Eis überzogene *(Bommerlunder)* Gläser und Flaschen. Verbreitet ist ferner in der Spirituosenwerbung die Abbildung

199 Vgl. dazu PACKARD, Die geheimen Verführer, 105 f.; KOTLER, 103; STREISSLER/STREISSLER, 74; WISWEDE, Motivation, 77 f.; HENRY, 260 f.

200 Vgl. dazu PACKARD, Die geheimen Verführer, 106.

201 Vgl. WISWEDE, Motivation, 78.

202 WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 86.

203 Vgl. dazu WISWEDE, Soziologie des Verbraucherverhaltens, 86; HOFFMANN, 117 f.

204 Beispiele: "Kinder Schokolade ist süss und gesund."; "Jetzt ist Süsses keine Sünde mehr bei den neuen Konfitüren von 'Du darfst'." Weitere Ängste, die sedierend beeinflusst werden, nennt HOFFMANN (118): Angst, früh sterben zu müssen; seine Geschlechtsrolle nicht ausreichend zu spielen; in soziale Isolation zu geraten; nicht genug zu leisten; in schwierigen Situationen nicht richtig zu reagieren.

von gefüllten Gläsern mit Eiswürfeln *(Medley, Beefeater, Martini)* oder einfach einer leuchtenden Flasche *(Dimple)*. Mit ähnlichen Mitteln arbeiten auch die Glacewerbung (Abbildung von schmelzenden Glacestücken: *Mövenpick, Langnese)* und die Werbung für *hohes C* (Abbildung einer geschälten, in zwei Hälften geschnittenen Orange). Der begleitende Text ist extrem kurz und soll nur die entscheidenden Aspekte herausstellen[205]. Beispiele sind etwa: "Der grosse Klare aus dem Norden." *(Bommerlunder);* "Das einzig wahre" *(Warsteiner);* "Die klare Kraft." *(Schinkenhäger)* oder einfach "Der Whisky" *(Dimple)*.

Ziel der emotionalisierenden Werbung ist schliesslich die Förderung von Impulskäufen zumal in Selbstbedienungsläden[206]. Der Aufforderungscharakter der Pakkung soll so gross sein, dass den Verbraucher(inne)n das Wasser im Mund zusammenläuft. Bereits JAMES VICARY forderte, die Packungen müssten "Symbole mit Entrückungswert" anbieten: "nicht Pilze, sondern ihr Schmoren in Butter; nicht Steaks, sondern ihr Brutzeln in der Pfanne"[207]. Da bei Impulskäufen ichferne Motivtendenzen überwiegen, ist die Ichkontrolle weitgehend ausgeschaltet[208].

Die Intensivierung von Es-Impulsen ist indessen nicht auf die Lebensmittelwerbung beschränkt, sondern kommt auch in anderen Branchen vor; ein besonders aktuelles Beispiel liefert die Werbung der Reiseveranstalter[209]. Darüber hinaus wird man anzunehmen haben, dass diese Strategie auch mit anderen kombiniert werden kann.

g. Kathartische Ansprache von Es und Über-Ich[210]

Ausgangspunkt der kathartischen Strategie ist der Umstand, dass Wünsche des Verbrauchers unbefriedigt bleiben. Die Werbung versucht, solche Motive durch das Vorzeigen bestimmter Bilder zu befriedigen und gleichzeitig den Werbegegenstand mit den aufgezeigten Befriedigungsmöglichkeiten zu koppeln. Die frustrierten Motive sollen dann im Umgang mit dem Produkt befriedigt werden. Im Grunde wird also eine Ersatzbefriedigung angeboten, die primär durch die Anzeige erfolgt, die dann aber von der Anzeige auf das Produkt selbst übertragen werden soll.

Frustrierte Bedürfnisse können durch *Verschiebung auf ein Ersatzziel* befriedigt werden[211]. Der Verbraucher wird zwar danach trachten, dass das Ersatzziel dem

205 Vgl. HOFFMANN, 120. DICHTER spricht vom Prinzip der "Gefühlsbetontheit" (Motivforschung und Werbung, 140); vgl. ferner MARTINEAU, 227.

206 Vgl. dazu auch MEYER-DOHM, 133: "Der Kauf eines bestimmten Gutes kann in einem Selbstbedienungsladen eine Impulshandlung, bei der Wahl nach einem Versandhauskatalog aber wohlüberlegt sein."

207 HOFFMANN, 121; vgl. dazu auch PACKARD, Die geheimen Verführer, 82.

208 Vgl. dazu vorne, 47.

209 Vgl. dazu SCHÄFER, 29.

210 Vgl. dazu HOFFMANN, 114 ff.

211 Vgl. zur Verschiebung HOFSTÄTTER, Psychologie, 199; DREVER/FRÖHLICH, Stichwort Verschiebung (297); WISWEDE, Motivation, 80, 105 f.; ders., Soziologie des Verbraucherverhaltens, 110 f.

Idealziel möglichst nahekommt. Im Extremfall ist aber auch eine visuelle Ersatzbefriedigung denkbar; der Mensch gibt sich dann mit der Abbildung des gewunschten Gegenstandes zufrieden. Die kathartische Strategie sucht solche Verschiebungsreaktionen durch das Vorzeigen von Statussymbolen und sozialen Belohnungen zu fördern. Entlastende Funktion soll ferner dem Abwehrmechanismus der *Projektion* zukommen[212]. Die Werbung zielt folglich darauf ab, Projektionen durch Abbildung undeutlicher Situationen oder Verwendung offener Formulierungen zu fördern. Schliesslich stellt auch die *Identifikation* eine Ersatzbefriedigung frustrierter Bedürfnisse dar. Die Leitbildwerbung lässt sich denn auch insofern als entlastende Massnahme auffassen, als sich der Verbraucher durch Identifikation die Handlungsweise des Vorbildes zurechnet[213].

D. Methoden der Motivforschung

Produktbilder werden mit Hilfe des Polaritätenprofils oder semantischen Differentials gemessen. Insoweit kann auf das zum Imagemodell Ausgeführte verwiesen werden[214].

Bezüglich der Erhellung von Motivstrukturen ist zunächst festzuhalten, dass nach Auffassung der modernen Motivforschung neben indirekten Verfahren auch die *direkte Frage* zum Ziel führen kann. Soweit Motive aber in grosser Ichferne wurzeln, werden indirekte, sogenannte *qualitative Methoden* angewandt, die dann freilich der Ergänzung durch quantitative und statistisch repräsentative Verfahren bedürfen[215].

Als Befragungstechnik steht dabei das *Intensivgespräch* im Vordergrund, das in der populärwissenschaftlichen Literatur zumeist als "Tiefeninterview" bezeichnet wird. Der Befragte wird gebeten, sich zum Meinungsgegenstand spontan und frei zu äussern, ohne dass er an einen Fragebogen gebunden ist. Das Gespräch verläuft scheinbar völlig zwanglos, wird aber in Wirklichkeit ständig vom Befrager gelenkt. Die Fragen sind so formuliert, dass sie nicht einfach mit Ja oder Nein beantwortet werden können[216]. Mit dem Intensivgespräch kann in viel tiefere Bereiche vorgestossen werden als mit einem normalen Interview. Es dauert wesentlich länger als dieses (bis zu drei Stunden) und stellt auch erheblich höhere Anforderungen an den Befrager. Trotzdem ist es nicht zu vergleichen mit einer tiefenpsychologischen Exploration, die sich über Wochen und Monate erstrecken kann[217].

212 Vgl. dazu vorne, 66, Anm. 166.
213 Vgl. vorne, 64 f.
214 Vgl. vorne, 38 f.
215 Vgl. dazu WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1530; NOELLE, 272 ff.
216 Vgl. SPIEGEL, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, 113; auch DOEBELI, 750; MYERS/REYNOLDS, 117.
217 Vgl. WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1532.

Neben dem Intensivgespräch werden vor allem *projektive* Testmethoden angewandt. Dabei geht es allemal darum, die Versuchsperson mit mehrdeutigen Situationen zu konfrontieren, auf dass sie ihre eigenen Regungen in den ihr vorgelegten Sachverhalt hineinprojiziere. Auf diese Weise können Motive aufgedeckt werden, die die betreffende Person nicht offenbaren will oder kann. Entscheidend ist dabei die Erkenntnis, "dass der Befragte zumeist bereit ist, dritten Personen eine Meinung in den Mund zu legen, die er selbst hat, aber nicht zum Ausdruck bringen möchte"[218]. Vorweg ist darauf hinzuweisen, dass die projektive Fragestellung ganz allgemein darauf abzielt, "allzu grosse Direktheit und allzu schnelle Identifikation zu vermeiden. Man fragt also nicht: Warum kaufen Sie im Kaufhof?, sondern etwa: Warum kauft Ihr Nachbar im Kaufhof? Oder: Welche der hier abgebildeten Personen würde nach Ihrer Meinung im Kaufhof kaufen? Oder: Welche der hier aufgezählten Waren würden Sie im Kaufhof kaufen?"[219]

Nach den verwendeten Mitteln kann man zwischen *Verbal-* und *Figuralassoziationen* sondern. Unter den verbalen Methoden ist zunächst der *Wortassoziationstest* zu nennen: Der Versuchsperson wird in rascher Abfolge eine Reihe von Wörtern vorgelesen, wobei sie jedesmal ihre erste Assoziation anzugeben hat[220]. Der *Satzergänzungstest* arbeitet mit Satzanfängen oder Sätzen, in denen ein Teil fehlt. Der Proband wird gebeten, die fehlenden Teile auszufüllen. Die Formulierungen sind so gewählt, dass sie keine Hinweise auf erwartete Antworten liefern (Beispiele: "Leute, die starke Wagen fahren, ..."; "Elsa würde bei Schnupfen niemals ... verwenden"; "Seit Fritz eine Brille trägt ...")[221]. Beim *Einkaufslistenverfahren* werden zwei Versuchsgruppen gebildet, die je eine Einkaufsliste, wie sie von Hausfrauen und -männern verwendet werden, präsentiert erhalten. Die beiden Listen sind bis auf das zu untersuchende Produkt identisch. Dieses ist nur in der einen Liste enthalten, während in der anderen an der gleichen Stelle ein anderes Produkt derselben Warengattung steht. Die Testpersonen werden nun aufgefordert, die Leute, welche die Listen aufgestellt haben, zu charakterisieren. Der Vergleich der Ergebnisse der beiden Testgruppen erlaubt Schlüsse bezüglich der Motivstruktur der Testpersonen[222]. Das Verfahren ist beispielsweise angewandt worden zur Aufdeckung konsumhemmender Schuldgefühle. ANASTASI[223] berichtet von einem Test, bei dem an der entscheidenden Stelle auf der einen Liste Pulver-, auf der anderen Bohnenkaffee stand. Die Frauen mit der Pulverkaffeeliste bezeichneten die Hausfrau überwiegend als faul und als schlechte Planerin. Hingegen kamen diese Qualifikationen bei der Gruppe mit der Bohnenkaffeeliste praktisch nicht vor. Unter den figuralen Metho-

218 ANASTASI, 377; vgl. auch MYERS/REYNOLDS, 115; SPIEGEL, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, 106.
219 WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1533.
220 Vgl. dazu MYERS/REYNOLDS, 115.
221 Vgl. SPIEGEL, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, 111; MYERS/REYNOLDS, 116 f.; NOELLE, 76; ANASTASI, 446; PIEHL, 475; DOEBELI, 752.
222 Vgl. SPIEGEL, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, 112; dazu auch ANASTASI, 378; PIEHL, 475.
223 378.

den ist der *Picture Frustration Test* zu erwähnen: Dem Probanden werden comicartige Zeichnungen gezeigt, die jeweils eine Frustrationssituation darstellen, wie sie im täglichen Leben vorkommt. Jede Zeichnung enthält zwei Personen, wobei die Frustration der einen durch eine Äusserung der anderen bewirkt wird. Der Proband hat die Antwort des Frustrierten in ein leeres Feld einzutragen. Auch hier sind die dargestellten Personen möglichst neutral, damit die Antwort der Versuchsperson nicht in eine bestimmte Richtung gelenkt wird[224]. *Beim Thematic Apperception Test (TAT)* endlich werden der Versuchsperson schwarzweisse Bilder (zumeist eine Kaufsituation darstellend) vorgelegt mit der Bitte, eine passende Geschichte dazu zu erzählen. Da die Bilder inhaltlich verhältnismässig wenig strukturiert sind, besteht grosse Freiheit in der Interpretation[225]. Der Test dient vor allem der Feststellung von Angst, Schuldgefühlen und Motivkonflikten[226].

3. Die Mittel der Suggestivwerbung

A. Vorbemerkungen

Die Darstellung der möglichen Werbestrategien hat ergeben, dass die Hersteller an einer Stärkung des rationalen Potentials der Verbraucher durch das Liefern von Sachinformation grundsätzlich nicht interessiert sind. Bei der Schaffung und Variation von Produktbildern sind die Produzenten vielmehr bemüht, den Zugang zur objektiven Beschaffenheit der Ware möglichst klein zu halten, da diesfalls emotionale Tendenzen in der Beurteilung überwiegen. Auch im Rahmen der Anstrengungen zur Veränderung von Motivstrukturen ist das Bestreben der Werbenden zu beobachten, den sachlichen Gehalt der Werbung auf ein Minimum zu beschränken, weil "beim psychisch Gesunden ... die Kontrollfunktion des Ichs nach Vermittlung genauer Sach- und Verhaltensinformation [steigt]"[227]. Ziel dieser Werbestrategie ist im Gegenteil, die rationale Kontrolle zu umgehen, sei es durch Mobilisierung von Über-Ich- oder Es-Motiven, sei es durch Dämpfung von Ich- oder Über-Ich-Tendenzen. Damit stellt sich die Frage, mit welchen Mitteln die Werbung solche *Entsachlichung* zu erreichen sucht. Vorweg kann dazu gesagt werden, dass grundsätzlich zwei Elemente Verwendung finden: das Bild und die Sprache.

224 Vgl. MYERS/REYNOLDS, 115 f.; ANASTASI, 447 f.; NOELLE, 77.
225 Vgl. ANASTASI, 447; MYERS/REYNOLDS, 114 f.
226 Vgl. WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1532. U.a. geht es wiederum um den Nachweis von Schuldgefühlen beim Kauf von Fertigprodukten; dazu MYERS/REYNOLDS, 114 f.
227 HOFFMANN, 119.

B. Das Bild

Hauptmerkmal der suggestiv wirkenden Werbung ist eine weitgehende Verdrängung des Werbetextes durch das Bild, wobei heute zumeist Farbfotografien verwendet werden. In der Literatur ist in diesem Zusammenhang regelmässig von *Symbolen* die Rede[228]. Dazu ist festzuhalten, dass der Symbolbegriff nicht nur alles andere als eindeutig, sondern auch durch die unhaltbaren Annahmen der älteren Motivforschung vorbelastet ist. Verwendet man ihn trotzdem, so muss man sich darüber im klaren sein, dass er nichts zu tun hat mit der Symbollehre der Psychoanalyse FREUDs oder gar der analytischen Psychologie C.G. JUNGs. Symbol ist im Kontext gleichbedeutend mit einem "Geheimzeichen", einem "Gebilde, dem von einer bestimmten Gruppe von Menschen ein besonderer, durch das Wesen des Gebildes (im Gegensatz zur Allegorie) nicht nahegelegter Sinn verliehen worden ist"[229]. Dieser Sinn kann nur von den Angehörigen der betreffenden Gruppe verstanden werden. Gruppenfremde bleiben von der Kommunikation ausgeschlossen, da sie "in die *Symbolik* des Symbols nicht eingeweiht sind"[230].

Was die Inhalte der Bildwerbung anlangt, so ist davon auszugehen, dass es bildliche Zeichen (im weitesten Sinn) gibt, die von allen oder doch von vielen Angehörigen einer Kultur gleich verstanden werden. In der Werbung geht es dabei weniger um die Verwendung von Einzelzeichen (Beispiel: *Mercedes*-Stern) als um die Darstellung ganzer Situationen. Die Abbildung gepflegter Leute in teurer Kleidung weist beispielsweise auf gehobenen Status hin *(Henkell Trocken)*, ebenso die Darstellung der Produktverwenderin mit teuren Rassehunden (Werbung der deutschen *Platin-Gilde*) oder das Bild eines monokelbewehrten Butlers im Frack (Werbung für *Werther-Mäntel*). Frische wird in der Werbung ausgedrückt durch Bilder sattgrüner Landschaften *(SIR 'irisch moos')*, klarer Seen *(8 x 4)* oder des blauen Meeres *(Fa, Old Spice)*; Geselligkeit durch Wiedergabe einer lustigen Runde *(Canadian Club, HB* (Zigaretten)*)*; Festlichkeit durch das Bild funkelnder Kristallgläser *(Deinhard LILA)*.

Im Kontext ist hervorzuheben, dass visuelle Ausdrucks- und Verständigungsformen eigenen, von denen der Sprache verschiedenen Gesetzmässigkeiten unterliegen. "Der radikalste Unterschied ist der, dass visuelle Formen nicht diskursiv sind. Sie bieten ihre Bestandteile nicht nacheinander, sondern gleichzeitig dar, weshalb die Beziehungen, die eine visuelle Struktur bestimmen, in *einem* Akt des Sehens erfasst werden. Daher ist ihre Komplexität nicht wie die des Diskurses nach Massgabe dessen begrenzt, was der Geist vom Beginn eines Auffassungsaktes bis zu seinem Ende behalten kann."[231] Dieser Mangel an Diskurs schlägt sich in

228 Vgl. dazu etwa HASELOFF, Über Wirkungsbedingungen, 237 ff.
229 SCHMIDT/SCHISCHKOFF, Stichwort Symbol (641); ferner dazu HASELOFF, Über Wirkungsbedingungen, 237.
230 SCHMIDT/SCHISCHKOFF, Stichwort Symbol (641); vgl. dazu auch HASELOFF, Über Wirkungsbedingungen, 237.
231 LANGER, 99 (Hervorhebung durch den Verf.).

einer *grösseren Affektnähe* nieder[232]. Das heisst zum einen, dass beim Betrachten von Bildern ichferne Motive dominieren. Es bedeutet zum zweiten, dass eine Werbung, welche vorwiegend mit Bildern arbeitet, das nichtrationale Potential des Verbrauchers stärkt. Die Folge ist, dass sich die Aussagen bildlicher Darstellungen für den Verbraucher nur schwer problematisieren lassen.

C. *Die Sprache*

Die erwähnte weitgehende Ersetzung der Text- durch die Bildwerbung bedeutet nicht, dass die Sprache als Werbemittel ausgedient hätte. Die Hersteller sind im Gegenteil bestrebt, durch ganz bestimmte semantische und syntaktische Kunstgriffe eine rationale Kontrolle ihres Angebots zu erschweren.

Im *semantischen* Bereich finden sich Massnahmen, die eindeutig der sachlichen Verschleierung werblicher Aussage dienen. Das beginnt bei der Verwendung unverständlicher Ausdrücke wie "selbststabilisierende Torsionskurbel-Hinterachse"[233]. In die gleiche Kategorie gehört das Aufführen ominöser Wirkstoffe, "deren Bedeutung sich zumeist im wissenschaftlichen Wohlklang erschöpft (etwa: 8 x 4 mit Wirkstoff B 32; Shell mit ICA; Silvodor mit Hautfaktor F)"[234]. Endlich werden Wörter mehrsinnig gebraucht (Beispiele: "Jeder Kilometer ein sicheres Vergnügen": sicher im Sinne von gefahrlos und gewiss; "Leineweber, das Haus, das jeden anzieht": anziehen im Sinne von Bekleidung und Attraktion). Solche Doppelsinnigkeit erzeugt nicht nur ein Mehr an Bedeutungen, sondern auch eine "schillernde Unverbindlichkeit"[235]. Ein anderes Vorgehen strebt durch die Verwendung affektiver und wertender Sprachteile eine *semantische Aufwertung* des Produkts an. Die wertenden Elemente sollen dabei so in den Text plaziert werden, dass ihre Problematisierung erschwert wird. Bei gewissen Produkten wird die Wertung deshalb in den Namen hereingenommen (Beispiele: *Der gute Pott* (Rum), *Prestige* (After Shave), *Du darfst* (Konfitüre), aber auch *LORD EXTRA* (Zigaretten) oder *Ultra Weiss* (Zahnpasta)). Eine zweite Taktik verlegt die Wertung in Adjektive oder Substantive. Das führt zu den bekannten monströsen Wortschöpfungen wie "pflegeleicht", "magenzärtlich", "hautharmonisch", "atmungsaktiv", "schaumfrisch"; "Kühlkomfort", "Kakaofeingeschmack", "Weichspüler", "Formspüler", "Doppeleffekt", "Vollwertkost", aber auch "Wir Ferienverbesserer" oder "Der Allzweckreiniger"[236].

232 Vgl. FLADER, Strategien der Werbung, 88, Anm. 154; HASELOFF, Über Wirkungsbedingungen, 237 f.

233 Das Beispiel stammt aus der Automobilwerbung; vgl. ABROMEIT, 120 f.

234 LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 100; dazu auch ABROMEIT, 121.

235 Vgl. dazu KLOTZ, 100.

236 Vgl. dazu KROEBER-RIEL, 154; LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 100; HADORN, 22 f.; GROSSE, 81 ff.; ABROMEIT, 120. - Eine Aufwertung des Produkts oder des Werbeinhalts wird auch bezweckt durch den Gebrauch *euphemistischer Ausdrücke*. Beispiele: Berater für Verkäufer; vollschlank für dick; Information anstelle von Werbung; vgl. dazu KROEBER-RIEL, 154.

Bezüglich des *Satzbaus* zeichnet sich die suggestive Werbesprache aus durch den Gebrauch kurzer, einprägsamer Formeln (sog. Slogans). Die Werbung hat sich eine eigene Syntax geschaffen, die i.A. durch die Anreihung von kurzen Hauptsätzen charakterisiert ist. Auffallend ist das Auslassen finiter Verben; die Sätze werden von Substantiven und Adjektiven beherrscht. Angaben über Tempus, Modus und Genus fehlen[237]. Dieselbe *Ambiguität*, welche die Wortschöpfungen der Werbesprache kennzeichnet, ist auch in der Syntax festzustellen. Eine erste Strategie versucht, der werblichen Aussage durch eine besondere Anordnung der Worte Unbestimmtheit oder Mehrdeutigkeit zu verleihen. So sollen zweigliedrige Slogans im ersten Teil Spannungen schaffen, die dann im zweiten befriedigt werden (Beispiel: "Höhensonne – gute Sonne")[238]. Mehrgliedrige entbehren in vielen Fällen der grammatischen Konjunktion, so dass auch hier Multivalenzen die Folge sind (Beispiel: "Zuhause in der ganzen Welt – Elastofixo")[239]. Schliesslich wird auch versucht, die Wertungen des Werbetextes durch syntaktische Massnahmen gewissermassen unangreifbar zu machen[240]. Hauptsätze, welche ein Werturteil enthalten, werden zu Haupt- und Relativsätzen umgebaut, wobei die Wertung in die letztgenannten verlegt wird. Als Beispiel diene ein Slogan aus der Kaffeewerbung: "Der Extramilde, der ein echter Jacobs ist." Das heisst im Klartext: Jacobs ist ein Kaffee, Jacobs ist extramild; Jacobs ist echt. In Tat und Wahrheit liegen also drei simple Hauptsätze vor. Indem man aber einen Haupt- mit einem scheinbar erklärenden, in Wirklichkeit jedoch wertenden Nebensatz konstruiert, erschwert man dem Verbraucher das Problematisieren des Slogans. "Werbung formt ihre Sätze so, dass sie keine Urteile mehr darstellen, sondern Behauptungen, denen nicht mehr widersprochen werden kann, weil sie sich der Ja/Nein-Reaktion entziehen ... das Urteil wird dem Leser vorweggenommen, verweigert."[241]

D. Zusammenwirken von Bild und Sprache

Suggestivwerbung kann indessen nicht verstanden und beurteilt werden, wenn man Bild und Sprache gesondert betrachtet. Das Charakteristische dieser Art von Werbung liegt vielmehr in einer wechselseitigen Beziehung der beiden Stilmittel. So wie der Werbetext nur aus seiner besonderen semantischen Situation, d.h. vor dem Hintergrund des Bildes zu verstehen ist, erhält das Bild seinerseits seinen Sinn erst durch den Slogan. Insofern mag es erstaunen, dass zumal in der Linguistik immer

237 Vgl. GROSSE, 90; HADORN, 22.
238 Vgl. KLOTZ, 101; ferner FLADER, Pragmatische Aspekte, 105.
239 Vgl. KLOTZ, 102.
240 Vgl. dazu HADORN, 22.
241 HADORN, 23.

wieder Versuche unternommen werden, Suggestivwerbung einzig anhand der Werbesprache zu erklären[242].

Die *Marlboro*-Werbung verwendet den Slogan "Marlboro – der Geschmack von Freiheit und Abenteuer". Ein anderer Zigarettenhersteller *(Camel)* stellt fest: "Keine schmeckt besser. Dafür geh' ich meilenweit." Die Werbung für einen Badezusatz arbeitet mit dem Satz: "Badedas befreit vom Alltag." Eine Anzeige für Rum titelt: "Der gute Pott. Der Rum, den man schon mit geschlossenen Augen erkennt." In der Werbung für eine Sonnenmilch heisst es: "ZEOZON. Das Braun zum Verlieben." Ein Rasierwasserhersteller wirbt mit dem Spruch: "Männer mögen Pitralon." Produzenten von Deodorants, After Shaves und Toilettenseifen werben mit Sätzen wie: "Seife Atlantik ... natürlich stimulierend wie eine Meerwasser-Massage"; "Abenteuer Frische, SIR 'irisch moos'"; "Old Spice, die Frische der sieben Meere"; "Wilde Frische rund um den Körper" *(Fa);* "La Fram. So wohltuend wie ein kühler Schatten" oder gar: "Die zärtliche Erinnerung. Monsieur Rochas."

Für sich allein genommen wirken alle diese Aussagen zumindest problematisch. Dass es konstitutiv sei für das Mannsein, *Pitralon* zu nehmen, ist doch wohl absurd. Und Behauptungen wie "Badedas befreit vom Alltag" und "Der gute Pott. Der Rum, den man schon mit geschlossenen Augen erkennt" stellen schlicht Unwahrheiten dar. Mithin stellt sich die Frage, was die Hersteller unternehmen, damit der Richtigkeitsgehalt solcher Sätze nicht problematisiert wird etwa mit Antworten wie: "Auch wenn ich nicht Pitralon verwende, bin ich ein richtiger Mann" oder "Es ist nicht wahr, dass ich durch die Verwendung von Badedas von meinen Alltagssorgen befreit werde". Hier hilft die Beobachtung weiter, dass der Slogan nicht allein steht, sondern mit dem Bild verknüpft wird[243]. So zeigt die *Badedas*-Werbung das Bild einer strahlenden Blondine, die die befreiende Wirkung des Produkts durch Gesichtsausdruck und Gestik signalisiert. *Marlboro* unterstreicht die Richtigkeit des Slogans, indem Cowboys in freier Natur in einer Situation der Produktverwendung abgebildet werden. Die *Pitralon*-Werbung macht ihre Behauptung bildhaft plausibel durch das Bild eines sehr maskulin wirkenden Mannes. In der *Zeozon*-Werbung wird der behauptete Effekt der Produktverwendung, das "Braun zum Verlieben", durch ein braungebranntes, glückliches Paar visuell exemplifiziert. Die Werbung für *Camel*-Zigaretten belegt die Ernsthaftigkeit ihrer Feststellung mit dem Bild eines harten Abenteurers. Auch die übrigen genannten Anzeigen machen ihre Behauptungen plausibel, indem sie sie bildhaft untermauern (*Der gute Pott:* Abbildung eines Mannes, der mit geschlossenen Augen geniesserisch an einer Tasse Tee-Rum riecht; *Atlantik Seife:* Bild einer unbekleideten, braungebrannten Frau, die sich vom schäumenden Meerwasser umspülen lässt; die stimulierende Wirkung der Seife wird visuell dargetan mittels stimulierter Brustwarzen; *SIR 'irisch moos':* Männlicher Typ in sattgrüner Landschaft; *Old Spice:* Abbildung zweier Surfer in der Brandung

242 Vgl. etwa GROSSE, 76 ff.; JANUSCHEK, 241 ff.; HADORN, passim; auch ABROMEIT, passim. Zutreffend HANTSCH, 137: "Die Semantizität der Anzeige ist eine Einheit von Bild und Text."

243 Vgl. dazu und zum Nachfolgenden FLADER, Strategien, 87 ff., 91, 103 ff.

des Meeres; *Fa:* Bild eines halbnackten, hochspringenden Mädchens am Meer; *La Fram:* Mädchen im Schatten eines Baumes; *Monsieur Rochas:* Junge Frau im halboffenen Morgenmantel, an einer Flasche Monsieur Rochas riechend).

Dem Bild kommt damit im Gesamtzusammenhang der Suggestivwerbung in sehr vielen Fällen eine eigentümliche *Rechtfertigungs-* und *Beweisfunktion* zu: Der Werber ortet den Slogan so, dass die abgebildete Situation als *visuelles Beweismittel* für den Wahrheits- oder Ernsthaftigkeitsanspruch der verbalen Aussagen dient. Inhaltlich wird beispielsweise ein Kausalzusammenhang zwischen Produktverwendung und verheissenem oder (bei der Androhung negativer Sanktionen) zwischen Nichtverwendung und angedrohtem Zustand unterstellt[244]. Solche Ursächlichkeit kann noch deutlicher gemacht werden durch die gleichzeitige Abbildung von Antecedens (Zustand vor der Produktverwendung oder nach der Verwendung eines falschen Produkts) und Postcedens (Zustand nach der Produktverwendung) (Beispiele: Abbildung von zwei Kleinkindern, das eine weinend, das andere strahlend, in der Werbung für sog. Weichspüler; Abbildung einer Frau, einmal verlassen und enttäuscht, das andere Mal glücklich mit einem Mann, in der Deo-Spray-Werbung; Abbildung von zwei Gläsern, das linke mit Wasserflecken, das rechte funkelnd, in der *Somat*-Werbung (Geschirrspülmittel))[245].

Es ist bereits gesagt worden, dass visuelle Ausdrucksformen vor allem emotionale Resonanz auslösen. Indem die Werbung ihre Behauptungen mit Hilfe der Sprache vorbringt, den "Beweis" aber durch aussersprachliche Kommunikationsmittel, wird der Geltungsbereich ihrer Argumente "auf die Vorstellungen und Affekte beschränkt, deren 'logisches Konzept' die *präsentativen* (sc. d.h. die bildlichen) *Symbolformen* sind"[246]. Das führt im Ergebnis zu einer Verlagerung der Werbeargumente auf die nonverbale, emotionale Ebene. Dadurch wird es dem Verbraucher erschwert, die sprachliche Aussage zu problematisieren, d.h. in Frage zu stellen[247].

244 Vgl. dazu auch KLOTZ, 99.

245 Vgl. dazu vorne, 72; FLADER, Strategien, 89. - Mitunter wird die Situation vor der Verwendung gar in Schwarz-Weiss, die Lage nachher aber in leuchtenden Farben dargestellt. Beispiele finden sich in der Werbung für Haartönmittel *(Poly Diadem)* und sogenannte Formspüler *(Perla)*.

246 FLADER, Strategien, 88.

247 Hingegen muss man sich darüber im klaren sein, dass die Werbewirkung mit Hilfe von sprachlichen und bildlichen Variablen allein genausowenig erklärt werden kann wie aufgrund von Aufmerksamkeits- oder Gedächtniswerten. Das scheint in der linguistischen Literatur mitunter verkannt zu werden; vgl. etwa KLOTZ, 102; HANTSCH, 144, 150 f.; ferner die bei FLADER, Pragmatische Aspekte, 105 f., Zitierten. Zutreffend FLADER, Strategien, 25; ders., Pragmatische Aspekte, 106.

IV. Kritische Beurteilung

1. Die Verbraucherpersönlichkeit

Das Persönlichkeitsmodell der Vektortheorie fusst auf den Erkenntnissen der modernen Ichpsychologie und der anthropologischen Verhaltensforschung. Quintessenz der Forschungsergebnisse dieser beiden Disziplinen ist die Auffassung, dass der psychisch Gesunde prinzipiell befähigt ist, seine Antriebe im Gleichgewicht zu halten, indem er sie hemmen und insoweit bewusst kontrollieren kann. Allerdings ist davon auszugehen, dass menschliches Verhalten stets auch durch irrationale Tendenzen mitbestimmt wird. Die Vektortheorie nimmt im Anschluss daran an, der normale Verbraucher habe grundsätzlich die Chance, sein Verhalten rational zu steuern. Auf der anderen Seite bleibt das Antriebsgeschehen beeinflussbar. Die Haltbarkeit dieser Hypothese soll im folgenden anhand der Erkenntnisse der dritten grossen Richtung der modernen Anthropologie, der *Humanethologie*, überprüft werden.

Die Humanethologie geht, ähnlich wie die Psychoanalyse, davon aus, dass der Mensch nicht als unbeschriebenes Blatt geboren wird, sondern neben erlernten auch mit ererbten Verhaltensnormen ausgestattet ist, mithin über *Instinkte* verfügt[248]. Auch beim Menschen gibt es mit anderen Worten ein Verfahrensprinzip, nach dem "eine ganz bestimmte Verhaltensweise an das Eintreffen einer ganz bestimmten Reizsituation gekoppelt ist"[249]. Teile dieses phylogenetischen Programms lassen sich bereits bei seinen tierischen Vorfahren nachweisen; genauer: Sie waren dort "für vergleichbare Aspekte des Verhaltens verantwortlich". Andere Teile müssen als "Neuerwerbungen der Art Homo sapiens" betrachtet werden[250,251]. Dazu ist hervorzuheben, dass Instinkte ihrer physiologischen Natur zufolge nicht bewusstseinsfähig sind[252]. Während jedoch bei GEHLEN und anderen Anthropologen ein deutlicher Trennungsstrich zwischen tierischem und menschlichem Verhalten gemacht wird, sehen die Ethologen die Entwicklung vom niedrigen Tier bis zum Menschen mehr stufenweise. Die engste Koppelung von Trieb und Motorik findet

248 Als "instinktiv" bezeichnet LORENZ "alle jene verhaltenspsychologischen Mechanismen, die ihre arterhaltende Angepasstheit stammesgeschichtlicher Evolution und nicht individuellen Modifikationsvorgängen, wie z.B. dem Lernen verdanken" (Die instinktiven Grundlagen, 377).

249 LORENZ, Die instinktiven Grundlagen, 381.

250 WIESER, 41.

251 Auf der anderen Seite hat die biologische Verhaltensforschung bei Tieren, welche über ein zentralisiertes Nervensystem verfügen, Verhaltensmuster festgestellt, die nicht in das starre Reiz-Reaktionsschema passen, die sich im Gegenteil von instinktiven Reaktionen fundamental unterscheiden. So ist beispielsweise die obligate Koppelung zwischen Reiz und Verhalten bei katzenartigen Raubtieren verlorengegangen; vgl. LORENZ, Todsünden, 14, mit Verweis auf LEYHAUSEN; ferner LORENZ, Verhältnis von Trieb und Wille, 57; SCHELSKY, 63. Entsprechend kommen Triebkonflikte nach ethologischer Auffassung nicht nur beim Menschen, sondern auch bei höheren Tieren vor, während sie bei niederen kaum möglich sind; LORENZ, Verhältnis von Trieb und Wille, 58.

252 Vgl. LORENZ, Verhältnis von Trieb und Wille, 68.

sich beim primitiven Tier: "ein bestimmter Handlungsablauf hat seine eigene, spezifische Energiequelle innerhalb des Nervensystems."[253] Bei den höheren Tieren, die mit einem zentralisierten Nervensystem ausgestattet sind, werden die Instinktbewegungen verfügbar, wobei sich diese *Verfügbarkeit* in der aufsteigenden Säugetierreihe erweitert. Insofern kommen Intelligenz und Wahlfähigkeit auch dem Tiere zu. Am Ende der Entwicklung steht "die schier unübersehbare Mannigfaltigkeit der menschlichen Bewegungsführung, der man die Zusammensetzung aus starren Gliedern von Instinktbewegungen nicht mehr ansieht"[254].

Mithin stellt sich die Frage, wodurch sich das Verhalten des Menschen von dem höherer Tiere unterscheide. Der Hauptunterschied liegt darin, dass die angeborenen Strukturen beim Menschen mit assoziativen Bereichen des Grosshirns verbunden sind, wodurch physiologische Mechanismen in psychologische Vorgänge mit eigenen Gesetzen umgewandelt werden (Beispiel: Nahrungsaufnahme)[255]. Das schlägt sich nieder in einem spezifisch humanen *Selbsterleben,* das sich nicht nur auf konditioniertes, sondern auch auf instinktives Verhalten bezieht[256]. Ist sich der Mensch aber "seiner Getriebenheit inne"[257], so hat er auch die Möglichkeit, sie zu kontrollieren. Allerdings muss differenziert werden: Bedürfnisse, die auf angeborenen Instinktmechanismen beruhen (Ernährungstrieb, Sexualtrieb), können nach ethologischer Auffassung auch beim psychisch Gesunden nur mit (zum Teil grössten) Schwierigkeiten gehemmt werden. Der Plastizität des Verhaltens sind mithin Grenzen gesetzt[258]. Trotzdem bleibt dem Menschen grundsätzlich die Möglichkeit erhalten, auch solche Bedürfnisse zu beherrschen. Er kann sich willentlich zu Tode hungern, die Ratte nicht[259]. Plastizität bedeutet indes nicht nur prinzipielle Hemmbarkeit, sondern auch Beeinflussbarkeit des Handelns. Immerhin ist festzuhalten, dass das "genetische Programm ... der Formbarkeit des Verhaltens bestimmte Grenzen [setzt]"[260]. Angeborene Verhaltensmuster sind mithin gegenüber Beeinflussungsversuchen resistenter als erlernte.

Die Humanethologie kommt damit in diesen entscheidenden Fragen zu ähnlichen Ergebnissen wie die moderne Psychoanalyse und die anthropologische Verhaltensforschung. Zwar ist nicht zu verkennen, dass die Grundstimmung zumal bei

253 LORENZ, Verhältnis von Trieb und Wille, 56.
254 LORENZ, Verhältnis von Trieb und Wille, 59.
255 Vgl. WIESER, 41. Hinzu kommt, dass auch ererbte Anlagen erst unter den Einflüssen der Umwelt ausreifen; WIESER, 41.
256 Vgl. dazu LORENZ, Die instinktiven Grundlagen, 384: "Sicher ist das wichtigste Prinzip, das mit dem Menschen in die Welt kam, oder, besser gesagt, dessen In-die-Welt-Kommen die Menschwerdung bedeutet, die Entstehung des *reflektierenden Selbstbewusstseins.*"
257 WILHELM KELLER, 156.
258 Vgl. dazu WIESER, 40 f.; GRUTER, 17, 19.
259 Vgl. WIESER, 42. – Nur am Rande sei dazu angemerkt, dass namhafte philosophische Autoren Ich-Bewusstsein mit Willensfreiheit schlechthin gleichsetzen. Vgl. etwa SIMMEL, 15: "Ein gewolltes menschliches Tun, insofern es unmittelbares Bewusstsein des Handelnden ist, steht im Zeichen der Freiheit." Dazu auch COING, Bemerkungen zum Problem der sogenannten Willensfreiheit, 6 f.; EHRENZWEIG, 273, nach dem der Mensch deshalb frei ist, weil er, kraft seines Bewusstseins, imstande ist, "sich für frei zu halten".
260 GRUTER, 16 f.

LORENZ selbst deutlich pessimistischer ist als etwa bei GEHLEN oder ALLPORT und zuweilen fast kulturkritische Züge annimmt[261]. Per saldo gelangt aber auch die biologische Verhaltensforschung zur Auffassung, dass der Mensch kein verantwortungsloser Spielball seiner instinktiven Antriebe ist. Die Vernunft reicht bei ihm "eben aus, um seine Einordnung in die Kultursozietät leisten zu können"[262]. Übermächtig wirken instinktive Triebkräfte aber nur bei psychisch Gestörten[263]. Die Prämissen der Vektortheorie bezüglich der Verbrauchermotivation erscheinen demnach aufgrund des heutigen Standes der Anthropologie *vertretbar.*

2. *Kommunikation Verbraucher – Produkt*

Der Kauf kommt nach vektortheoretischer Auffassung zustande, wenn Produktbildstruktur und Motivstruktur kongruent sind. Fehler können sich zunächst einstellen bei der Analyse der Motivstrukturen. Beim Intensivgespräch kann der Anteil irrelevanter Aussagen sehr gross sein. Mit wachsender Tiefe der Befragung entstehen sodann zunehmend Kommunikationsschwierigkeiten[264]. Bei den projektiven Verfahren besteht stets eine gewisse Gefahr, dass Antworten suggeriert werden; zusätzliche Probleme schafft bei den figuralen Testmethoden die Auswahl der Bilder[265]. Bezüglich der Ermittlung von Produktbildern und der Produktbildstrategie kann auf das beim Imagemodell Gesagte verwiesen werden[266]. Was die Veränderung von Motivstrukturen anlangt, so ist davon auszugehen, dass es sich um einen äusserst komplexen Vorgang handelt. So wurde festgestellt, Werbung könne "eher bestehende Motivationen verstärken als sie induzieren"[267]. Die Crux der Werbewirkungstheorie des Vektormodells liegt aber im Umstand, dass die Wirkung der Werbebotschaft nicht unmittelbar überprüfbar ist. Die Vorgänge der Identifikation oder der Projektion sind zum Beispiel nicht erkennbar. Noch weniger kann festgestellt werden, dass sich der Verbraucher etwa durch Identifikation für ein bestimmtes Produkt entschieden hat. Man behilft sich statt dessen zumeist damit, dass die *Umsatz-* oder *Nachfrageänderung* als Massstab herangezogen wird. Das ist deswegen nicht unproblematisch, weil "in den Kommunikationsfluss ... intervenierende personale Variable eingeschaltet [sind], die einen verstärkenden oder abschwächenden Einfluss ausüben" (Bezugspersonen, Bezugsgruppen, "Mund-zu-

261 Dazu: LORENZ, Todsünden, 54 f.
262 LORENZ, Todsünden, 55.
263 Vgl. LORENZ, Todsünden, 55.
264 Vgl. dazu WISWEDE, Motivforschung, Sp. 1531 f.
265 Vgl. SPIEGEL, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, 108 ff.
266 Vgl. vorne, 38 f.
267 WISWEDE, Mythos, 170; vgl. auch HOFFMANN, 106; ferner RÖPER, 51.

Mund-Propaganda")[268]. Trotzdem stellen signifikante Umsatzsteigerungen unter bestimmten Umständen ein starkes Indiz für Werbeerfolg dar.

Werbung wirkt nur "im Rahmen gesellschaftlich vermittelter Muster und Strukturen"[269]. Positive Ergebnisse sind daher am ehesten zu erreichen, wenn es gelingt, gesellschaftliche Werte im Sinne der Werbung zu verändern. Die grössten Erfolge (immer im Sinne von Umsatzsteigerungen) hat denn auch die gezielte Ansprache von Über-Ich-Motiven zu verzeichnen. So hat es die Werbung für Körpersprays und ähnliche Artikel augenscheinlich geschafft, "die Idiosynkrasie gegen den Geruch – vor allem gegen die sexuell reizstarken Gerüche – des Körpers zu radikalisieren und sozial zu verbreiten"[270]. Zwischen 1960 und 1968 konnte die deutsche Schönheitsindustrie ihren Gesamtumsatz mehr als verdoppeln; im Jahr 1968 verwendeten in Deutschland bereits 43% der Frauen, aber 87% der neunzehnjährigen Mädchen Deodorants[271]. Die Krawattenmuffelkampagne brachte der deutschen Krawattenindustrie Umsatzsteigerungen von 20% im Jahr 1965 und nochmals 18% im ersten Halbjahr 1966[272].

Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob die Verbraucher aufgrund einer Sozialnorm handeln oder ob ein solches Gebot durch Internalisierung zum Bestandteil ihrer Motivation geworden ist. Hervorzuheben ist, dass sich beim Kampf gegen den Geruch eine ganze Branche – wenn auch mit unterschiedlicher inhaltlicher Ausgestaltung – über längere Zeit derselben Werbestrategie bedient hat. Das lässt den Schluss zu, dass die da und dort geäusserte Auffassung, die Wirkungen der Werbung neutralisierten sich oder höben sich gleichsam auf, zumindest in dieser Absolutheit nicht zutrifft[273].

Werbewirksamkeit ist sodann zu registrieren bei der kathartischen Ich-Ansprache. Den Kauf herbeizuführen vermögen kathartische Ich-Appelle am ehesten bei Gütern, die aufgrund der gesellschaftlichen Werteskala als "vernünftig" gelten. Rationalisierungshilfen können aber nach jedem Kauf geliefert werden, unabhängig davon, wie er zustande gekommen ist[274]. Für eine langfristige Werbewirkung ist entscheidend,

268 WISWEDE, Mythos, 169; vgl. vor allem auch HOFFMANN, 131. – Die Absatzlehre ist deshalb in den letzten Jahren dazu übergegangen, sogenannte *Diffusionsmodelle* zu entwickeln, welche die Ausbreitung neuer Produkte im Zeitablauf unter besonderer Berücksichtigung sozialer Interaktionen aufzeigen sollen. Vgl. dazu KAAS, Diffusion und Marketing, passim; ders., Diffusionstheorie und Absatzwirtschaft, Sp. 464 ff.; HOFFMANN, 150 ff.

269 WISWEDE, Mythos, 170.

270 HAUG, 98.

271 Vgl. DER SPIEGEL Nr. 10/1968.

272 Vgl. DER SPIEGEL Nr. 38/1966. Auch der vorne, 67 erwähnten Verlobungsdiamantenkampagne ist offenbar Erfolg beschieden. Nach dem Bericht der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG vom 30.7.1971 hat ein Marktforschungsinstitut bereits im Jahre 1971 folgende Zwischenbilanz ermittelt: Von den befragten verlobten und kurz verheirateten Frauen besassen 29% einen Verlobungsdiamanten und 12% einen sog. "Triset" (Diamantring mit passenden Trauringen); ferner erwarteten 6% "auf jeden Fall" einen Triset zur Hochzeit, während 21% damit rechneten. Vgl. dazu auch HAUG, 93 f.

273 So aber WISWEDE, Mythos, 168 f. – Bei der Krawattenmuffelkampagne handelte es sich um eine Gemeinschaftswerbung; vgl. DER SPIEGEL Nr. 38/1969.

274 Dazu WISWEDE, Mythos, 166; ferner vorne, 62 f.

dass rationalisierte Motive sich verselbständigen und zu einem späteren Zeitpunkt objektiv bestimmend werden können.

Triebstärkende Appelle führen dagegen wohl nur (aber immerhin) zu kurzfristigen Erfolgen. Anhaltende Veränderungen von Motivstrukturen sind damit nicht zu erreichen. Eine langdauernde Werbewirkung kann allerdings durch anschliessende Habitualisierung zustande kommen. Ausschlaggebend ist hierbei, dass die Gewohnheit selbst zum Motiv werden kann[275,276].

V. Zum Begriff der Suggestivwerbung[277]

Unter Suggestivwerbung sind nach dem zur Wirkweise Ausgeführten Marketingmassnahmen zu verstehen, welche sich an die nicht rationalen Bereiche der Verbraucherpersönlichkeit wenden. Im Rahmen der Imagestrategie geht es darum, die Werbeaussagen so zu gestalten, dass die ichfernen Persönlichkeitsanteile der Verbraucher bei der Beurteilung überwiegen. Bei der Motivstrategie soll der jeder Kaufentscheidung zugrunde liegende Motivkonflikt so beeinflusst werden, dass sich die ichfernen Schichten entstammenden Motive durchsetzen. So oder anders wird angestrebt, die werbliche Gesamtaussage auf die nicht rationale Ebene zu verlagern. Dieses Ziel sucht die Suggestivwerbung durch eine eigenartige Verknüpfung von Bild und Text zu erreichen. Im Blick auf die sogenannte Subliminalwerbung[278] ist

275 Die Frage, ob mit triebentlastenden Appellen Verkaufserfolge zu erzielen seien, ist nach dem zum Modell der älteren Motivforschung Ausgeführten zu verneinen.

276 Über eine recht makabre Methode der Werbeerfolgskontrolle in Selbstbedienungsläden berichtete der Vizepräsident des deutschen Bundeskartellamtes an einer Tagung in Siegen: Danach misst man "vielfach die Qualität der Werbung in Selbstbedienungsläden an der Anzahl der dort begangenen Diebstähle"; vgl. HAUG, 46.

277 Was die Terminologie anlangt, so findet sich in der Literatur eine Fülle von Bezeichnungen für die in Frage stehenden Sachverhalte. Zumeist ist von "Suggestivwerbung" die Rede, die dann gegen die "Informationswerbung" gestellt wird. Andere Autoren sprechen von "Werbung durch Appell an das Unbewusste" (SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, passim; BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N. 127) oder von "unsachlicher Werbung" (LEHMANN, Die Werbung mit Geschenken, 157 ff.; SCHRICKER, Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Verbraucherschutzes, 551). In der Volkswirtschaftslehre wird der Ausdruck "Markenartikelwerbung" verwendet (BLUME/MÜLLER, 7 ff.). Am unverfänglichsten ist nach der hier vertretenen Auffassung der Terminus Suggestivwerbung, der sich denn auch in der neueren Literatur zunehmend einbürgert (vgl. THIEDIG, passim; LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, passim; DROSTE, 1121; SIMITIS, 30; REICH, Markt und Recht, 206; ders., Werbung und Verbraucherschutz, 232 f.; REICH/TONNER/WEGENER, 104 ff., 129; CHRISTIAN SCHMID, Irreführende Werbung, 45). Die Bezeichnung "Werbung durch Appell an das Unbewusste" muss wohl vor dem Hintergrund der Annahmen der älteren Motivforschung gesehen werden und vermag nur einen Teil der in dieser Arbeit aufgezeigten Sachverhalte abzudecken. Die Wendung "unsachliche Werbung" ist demgegenüber als Gegensatz zum von der deutschen Rechtsprechung entwickelten Sachlichkeitsgrundsatz zu verstehen; dazu hinten, 170. Der Ausdruck "Markenartikelwerbung" weist keinen Bezug zum spezifischen Vorgehen einer psychoanalytisch fundierten Werbung auf.

278 Vgl. hinten, 89 ff.

entscheidend, dass die *Wahrnehmung* suggestiver Werbeappelle *bewusst* erfolgt. Hervorzuheben ist ferner, dass der Begriff der Suggestivwerbung in der hier verwendeten Bedeutung zwar psychoanalytischen Ursprungs ist, dass er aber auch konsumsoziologische Elemente enthält. Das hängt mit dem modernen Verständnis des Über-Ich als genereller Sozialisationsinstanz zusammen, in der gesellschaftliche und kulturelle Normen internalisiert werden.

§ 6 Exkurs: Zur Frage der unterschwelligen oder Subliminalwerbung

Abgesehen von den eben geschilderten suggestiven Praktiken sind die Werbetreibenden in Einzelfällen angeblich dazu übergegangen, mittels Subliminal- oder unterschwelliger Werbung unter Ausschaltung bzw. Umgehung des kritischen Bewusstseins das Unbewusste direkt anzusprechen und in ihm einen Kaufimpuls zu erzeugen. Entgegen anderslautenden Behauptungen[1] handelt es sich dabei nicht um Suggestivwerbung im hier verstandenen Sinn. Unterschwellige Werbung unterscheidet sich ihrem Inhalt nach nicht von normaler "überschwelliger" Werbung[2]; *unbewusst bleibt lediglich der Rezeptionsvorgang.* "Ein inhaltlicher Appell an das Unbewusste wäre ein zusätzlicher Faktor, der mit dem Wesentlichen des strittigen Vorgehens gar nichts zu tun hätte."[3] Die Subliminalwerbung ist einer weiteren Öffentlichkeit in den späten fünfziger Jahren durch zwei in den USA durchgeführte Experimente bekanntgeworden. In einem Fall wurde in einem Kino während der Filmvorführung in bestimmten Abständen ein Werbedia für Icecream eingeblendet. "Diese Einschaltungen dauerten nur Sekundenbruchteile, zu kurz, um von den Zuschauern wahrgenommen zu werden, aber lang genug für eine unterbewusste Aufnahme." Das Ergebnis sei "ein klarer und anderweitig nicht erklärbarer Aufschwung im Eiskremeverkauf" in der Pause gewesen[4]. In einem ähnlichen Versuch wurden während der Filmvorführung angeblich die Worte "Eat Popcorn" und "Drink Coca-Cola" alle 5 Sekunden für 1/3000 sec auf die Leinwand projiziert. Nach Angaben der Firma soll in den sechs Wochen, in denen diese Werbung täglich durchgeführt wurde, der Verkauf von Popcorn um 58%, der von Coca-Cola um 18% gestiegen sein[5]. Die Öffentlichkeit wurde durch diese Berichte angesichts der Gefahr einer allgemeinen Verhaltenssteuerung in Alarmstimmung versetzt[6]. Die behaupteten Ergebnisse konnten indessen nie überprüft werden, da sich die Werbefirmen in beiden

1 Vgl. HOFFMANN, 102; GUTJAHR, II, 38 f.
2 Vgl. SACHERL, 309 f.; SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 356.
3 SACHERL, 310.
4 PACKARD, Die geheimen Verführer, 33 f.; vgl. dazu auch SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 356; BÜLOW, 299; SCHERKE, 317; JESCHKE, 170; ANASTASI, 407 ff.; GUTJAHR, II, 39; FABER, 105 ff.
5 Vgl. dazu ANASTASI, 407; FABER, 106 f.
6 ANASTASI, 407.

Fällen weigerten, detaillierte Auskünfte über Versuchsbedingungen und Resultate zu erteilen[7].

Abgesehen von seiner Verwendung für Werbezwecke befasst sich die Psychologie bereits seit rund hundert Jahren mit dem Phänomen der unterschwelligen Verhaltensbeeinflussung[8]. Experimentell wird dabei so vorgegangen, dass die Intensität eines Reizes bis unter jenen Schwellenwert vermindert wird, der für eine bewusste Wahrnehmung erreicht sein muss, wobei die Minderung auch durch extrem kurze Expositionszeiten bewirkt werden kann[9]. Obwohl es grundsätzlich als sicher gelten darf, "dass Vpn (sc. Versuchspersonen) in verschiedenster Weise auf Reize ansprechen, die sie nicht bewusst bemerkt haben"[10], fehlen wissenschaftlich einwandfreie Beweise dafür, dass "der Verbraucher zu Verhaltensweisen verführt werden könnte, die ihm bei bewusst reflektiertem Handeln fern lägen"[11]. Neuere, kontrollierte Untersuchungen haben *grösstenteils negative Ergebnisse* erbracht[12]. Als erwiesen gilt lediglich, dass unterschwellige Reize zu (messbaren) Antworten des *autonomen Nervensystems* führen können (Beispiele: Psychogalvanischer Reflex, Pulsschlag)[13]. Hingegen führt ein solcher Reiz nicht notwendig zu einem bestimmten Verhalten, d.h. dazu, dass eine bestimmte Handlung ausgeführt wird. Nach THOMAE ist eine unterschwellige Beeinflussung denkbar, wenn die entsprechende Botschaft einfacher, unkomplizierter Natur ist, vertraute Dinge enthält, mit bestimmten Bedürfnissen des Individuums zusammenhängt und nicht gegen bestimmte Prinzipien der Persönlichkeit steht. Doch auch wenn alle diese Faktoren zusammenkommen, was im Einzelfall vorkommen mag, ist damit noch keine Garantie für eine direkte Beeinflussung gegeben. Mit unterschwelligen Reizen sind *keine Veränderungen der Gedächtnisstrukturen* zu erreichen; ihre Wirkung ist nur von kurzer Dauer[14]. Schliesslich ist auf das Problem der *Expositionsdauer* zu verweisen. Ist die Einblendungszeit zu kurz, so findet überhaupt keine Wahrnehmung statt. Bei zu langer Exposition besteht dagegen die Gefahr, dass die Darbietung bewusst erkannt wird und somit gleich wirkt wie "überschwellige" Werbung. Diese Sachlage wird noch dadurch kompliziert, dass der Wahrnehmungsvorgang individuell verschieden

7 Vgl. PACKARD, Die geheimen Verführer, 35; ANASTASI, 407; TROMMSDORFF, Sp. 2270.

8 Vgl. ANASTASI, 408; THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 657.

9 Vgl. THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 657. – Die Grenze der bewussten Wahrnehmung optischer Reize liegt bei 0,02 Sekunden; vgl. WISWEDE, Mythos, 166.

10 ANASTASI, 408; vgl. auch TROMMSDORFF, Sp. 2270; THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 658; GUTJAHR, II, 39.

11 GUTJAHR, II, 39.

12 Vgl. dazu ANASTASI, 408. Von einigen Experimenten mit signifikanten Resultaten berichtet THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 658 ff. In diesen Fällen wurde jedoch durchwegs mit relativ kleinen Versuchsgruppen gearbeitet; Angaben betreffend Expositionsdauer fehlen. Zudem bestehen Zweifel in bezug auf die Wiederholbarkeit. Zahlreiche Beispiele bei FABER, 109, Anm. 191.

13 Vgl. dazu ANASTASI, 408 f.; THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 658.

14 THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 660; nach THOMAE unterliegen jüngere und weniger intelligente Personen der unterschwelligen Beeinflussung eher als Erwachsene; vgl. ferner RABASSA ASENJO, 26.

verläuft. Die bewusste Wahrnehmung eines Reizes hängt davon ab, ob er die Reizschwelle der betreffenden Person erreicht. Diese Schwelle ist jedoch keine objektive Grösse. Es hat sich gezeigt, dass die Schwellenwerte für bestimmte Reize nicht nur von Individuum zu Individuum stark variieren, sondern dass sie auch beim gleichen Individuum vom aktuellen seelischen Gesamtzustand und vom Reizzustand der betroffenen Wahrnehmungsorgane abhängig sind[15].

Die Frage, ob Verbraucher mittels unterschwelliger Reize in ihrem Verhalten beeinflusst werden können, ist somit negativ zu beantworten. Auch wenn unterschwellige Werbung im Einzelfall unter Laborbedingungen zu positiven Ergebnissen führen sollte, so ist damit noch nichts ausgesagt über die Tauglichkeit dieser Werbeart zur Beeinflussung des Verhaltens von *Massenpublikum*. Die Möglichkeit solcher Steuerung wird in der einschlägigen Literatur praktisch durchwegs verneint[16].

15 Vgl. THOMAE, Das Problem der unterschwelligen Werbung, 658; TROMMSDORFF, Sp. 2270: "Die Reizschwelle erreicht ihr Minimum, wenn das Sinnesorgan seit längerer Zeit vor dem Reiz absoluter Ruhe (z.B. Dunkelheit, Stille) ausgesetzt war."

16 Vgl. ANASTASI, 414; GUTJAHR, II, 39; HOFFMANN, 102; WISWEDE, Motivation, 185; ders., Mythos, 166; MÖLLER, 116 f.; SHETH, 171; BÜLOW, 299; HODEL, 178 ff. – ALLPORT, 138, lässt die Frage offen; nach TROMMSDORFF, Sp. 2270, sind die Bedenken gegen mögliche Manipulationen durch unterschwellige Werbung nicht endgültig entkräftet. – Erst nach Abschluss dieser Schrift erhielt der Verfasser Einblick in die ausgezeichnete Arbeit von HORST W. BRAND, Die Legende von den "geheimen Verführern", Weinheim/Basel 1978. Im wesentlichen werden die Schlussfolgerungen des Verfassers bestätigt.

2. ABSCHNITT

Gesamtwirtschaftliche Aspekte der Suggestivwerbung

1. Kapitel

Die gesamtwirtschaftliche Funktion der Werbung

Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht kommt der Werbung nach unbestrittener Auffassung in der Literatur eine wichtige *"Informations- und Kommunikationsfunktion"*[1] zu. Infolge räumlicher Begrenztheit der Märkte stellte sich das Problem der Information über Güter- und Dienstleistungsangebote früher nicht in grösserem Ausmass. Die arbeitsteilige Wirtschaft hat indes zu einer Ausdehnung der Märkte und zu einer praktisch unüberschaubaren Vielfalt des Angebots geführt. In dieser Situation fällt der Werbung die Aufgabe zu, Information zu verbreiten und damit *Markttransparenz* zu schaffen. Damit trägt sie zugleich zur Überwindung der *Marktferne* bei. Nur so lassen sich auf den unübersichtlich gewordenen Märkten Umsatzbeziehungen zwischen den Marktteilnehmern herstellen. Die heutige Marktwirtschaft westlicher Prägung bedarf eines Verbindungsmittels zwischen Produktion und Verbrauch, eines Abstimmungsparameters zwischen Angebot und Nachfrage. Ein Preis kann sich nach den Spielregeln des freien Marktes nur dann bilden, wenn "eine möglichst reibungslose Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern"[2] gewährleistet ist. Werbung ist daher zu Recht "als ein Mittel zur Organisierung der Märkte" bezeichnet worden[3].

1 BLUME/MÜLLER, 197; dazu auch RÖPER, Werbung für Markenartikel, 198; STREISSLER, 246 ff.; ALBRECHT, 152; GIESELER, 37; EICHMANN, 94 f.; SEITZ, 53; SCHÜRMANN, Werbung und Inflation, 12, 54.
2 WILHELM, Werbung, 176; vgl. auch STREISSLER, 246 ff.
3 STEUBER, 13.

2. Kapitel

Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Suggestivwerbung

§ 1 Suggestivwerbung und Markttransparenz

Hier soll geprüft werden, ob die Werbung ihre volkswirtschaftlich wichtige Funktion, die Erhöhung der Markttransparenz, in ihrer gegenwärtigen Form zu erfüllen vermag. Das ist für die Investitionsgüterwerbung, die sich an Industrie und Handel richtet, in der Regel zu bejahen. Die Hersteller solcher Güter sind bestrebt, möglichst umfassende Information zu liefern[1]. Das hängt damit zusammen, dass Investitionsgüter in aller Regel erst nach sorgfältiger Kalkulation und Prüfung möglichst vieler Angebote erworben werden. Insbesondere hat der Einkäufer seine Entscheidung gegenüber Vorgesetzten zu rechtfertigen, wobei durchaus auch seine weitere berufliche Karriere auf dem Spiel steht.

Was die Suggestivwerbung anlangt, so ist vorne[2] gezeigt worden, dass sie zumal im Rahmen der psychologischen Produktbildvariation objektiv gleichartige Waren in der Verbrauchervorstellung ungleich zu machen sucht. Solche Differenzierungsstrategie führt vor allem dann zum Erfolg, wenn sie sich auf Produkte mit geringem Zugang zur objektiven Beschaffenheit bezieht. Dieser Zugang ist freilich seinerseits ebenfalls durch Werbung beeinflussbar. Unter volkswirtschaftlichem Gesichtspunkt bewirkt psychologische Produktdifferenzierung eine *Aufspaltung des Marktes* in einzelne Segmente. Die Markttransparenz wird dadurch nicht nur nicht gehoben, sondern im Gegenteil vermindert oder überhaupt beseitigt[3]. Solche *Verschüttung* kann gar zu einer Beschränkung des Wettbewerbs führen[4]. Ein sachlicher Preis- und Qualitätsvergleich wird dem Käufer verunmöglicht, so dass er unter Umständen eine unzweckmässige Wahl treffen und "so einen Realeinkommensverlust erleiden" kann[5].

Die durch Werbung geschaffene subjektive Produktdifferenzierung zeitigt auch Auswirkungen auf die Preisgestaltung. Sehr häufig wird – infolge der mangelnden Markttransparenz – nicht das billigste Angebot nachgefragt, wie es nach der ökonomischen Theorie zu erwarten wäre. Im Gegenteil ist festgestellt worden, dass "ein oder einige wenige Markenprodukte, die zu den relativ höchsten Preisen (für die Produktgattung) angeboten werden, ... nicht selten einen hohen Marktanteil"

1 EICHMANN, 89 f.; HOPPMANN, Binnenhandel, 153 ff., 158.
2 Vgl. vorne, 38, 56 ff.
3 Vgl. dazu auch vorne, 56 ff.
4 Vgl. JAGBERGER, 79; NORKUS, 106 ff., mit Beispielen.
5 STEUBER, 77; vgl. auch MARZEN, 175; JAGBERGER, 79.

haben[6]. So ist beispielsweise die *Chiquita-Banane* erheblich teurer als ihre markenlosen Schwestern; trotzdem hatte die *United Brands Company* im Jahre 1976 in Deutschland einen Marktanteil von 45%[7].

Geht man davon aus, dass das billigste Angebot zu kostendeckenden Preisen verkauft wird[8], so wird klar, dass die Suggestivwerbung (trotz Konkurrenz!) höhere Preise durchzusetzen vermag, als von der Kostenseite her gerechtfertigt erscheint. Hinzu kommt, dass der durch Werbung und daraus resultierender Produktdifferenzierung ermöglichte höhere Preis – entsprechend dem Gesetz der Irradiation – seinerseits wieder als Qualitätsargument verwendet wird[9]. Somit ist zu fragen: "Stellt die Werbung eine produktive Mittelverwendung dar, die einen entsprechenden gesamtwirtschaftlichen Ertrag abwirft"[10] oder ist sie ganz oder teilweise als unproduktiv und damit als volkswirtschaftliche Verschwendung zu qualifizieren? Da die Suggestivwerbung die knappen Produktionsfaktoren beansprucht, hat sie, wie jeder andere Aufwand, einen gesamtwirtschaftlichen Ertrag auszuweisen. Volkswirtschaftlich betrachtet ist Werbung mithin nur dann gerechtfertigt, wenn sie die Verluste vermeiden hilft, welche der Volkswirtschaft infolge fehlender Markttransparenz entstehen. Verringert sie jedoch die Transparenz, so ist sie nicht nur "gesamtwirtschaftlich zwecklos"[11], sondern auch schädlich.

§ 2 Suggestivwerbung und Wettbewerb

I. Suggestivwerbung und Konzentration

Die Verringerung der Marktübersicht durch die Suggestivwerbung wirkt sich auch auf den Wettbewerb aus. Da der Verbraucher nicht ohne weiteres in der Lage ist, die leistungsfähigste Unternehmung zu erkennen, wird die *Lenkungsfunktion* des Wettbewerbs *abgeschwächt*. Die Nachfrage konzentriert sich auf die Unternehmung, die sich mittels Werbung ein Meinungsmonopol aufbauen, d.h. sich den Ruf eines hinsichtlich Preis und/oder Qualität besonders attraktiven Anbieters verschaffen kann[12]. Eine solche Unternehmung ist dann nicht mehr gezwungen, ihre Pro-

6 BLUME/MÜLLER, 43 f. – Weitere aufschlussreiche Beispiele finden sich bei BLUME/MÜLLER, 44: 1973 konnten die Marktführer *Nestlé, Glücksklee, B & B und Libby* für ihre Kondensmilch Preise von DM 1.09 bis 1.31 durchsetzen. Zur selben Zeit kostete kondensierte Milch mit dem gleichen Fettgehalt, angeboten unter den weniger bekannten Firmenzeichen *Sana, Milsana* und *Melkbur* nur DM 0.78 bis 0.88; tiefgekühlter Spinat der Marken *Iglo* und *Dr. Oetker* konnte nur zum Preis von DM 1.08 bis 1.18 erstanden werden; *Ruhrfrost*-Spinat dagegen schon für DM 0.44 (nach einem Preisvergleich des Bundeskartellamtes); dazu auch MÖLLER, 11 f., mit Hinweisen auf weitere Literatur.

7 Vgl. dazu BLUME/MÜLLER, 62.

8 BLUME/MÜLLER, 45.

9 Vgl. dazu vorne, 36 f., 59 f.

10 STEUBER, 97.

11 STEUBER, 80.

12 Vgl. dazu MERK, 90; BLUME/MÜLLER, 50; STEINMANN, 223.

dukte zu den Grenzkosten anzubieten, wie es im Modell der vollkommenen Konkurrenz der Fall wäre[13]. Überdies führt die psychologische Differenzierung gleichartiger Güter zu einer Einschränkung der Substitutionskonkurrenz.

Dank solcher quasi-monopolistischer Stellung vermag der Produzent auch Druck auf den Einzelhandel auszuüben. Die Händler sehen sich daher gezwungen, gerade *sein* Produkt zu einem vorgeschriebenen Preis in ihr Sortiment aufzunehmen.

Wettbewerbsstörende Wirkungen gehen ferner von den hohen Kosten für Werbemassnahmen aus. Zwar vermag die Häufigkeit der Wiederholungen allein einen Werbeerfolg nicht zu garantieren[14]. Hingegen muss davon ausgegangen werden, dass auch eine von der Gestaltung her erfolgversprechende Werbung nur dann zum gewünschten Ergebnis führt, wenn die Anzahl der Impulse eine untere Grenze nicht unterschreitet. Suggestivwerbung ist demzufolge mit erheblichen Kosten verbunden. Dadurch wird die Ausdehnung der Grossbetriebe auf Kosten der mittleren und kleinen Firmen begunstigt[15]. So haben BLUME und MÜLLER anhand empirischer Belege aufgezeigt, dass der niedrigste Werbekostenanteil im Verhältnis zum Umsatz mit auffallender Regelmässigkeit bei den umsatzstärksten Unternehmungen zu finden ist[16]. Weitere Wettbewerbsvorteile erwachsen den Grossen wegen der *"economies of scale"* in der Werbung. Im einzelnen sind etwa zu nennen: Ermässigung der Kosten für Werbedrucksachen mit der Auflage; Gewährung von Rabatten und Preisermässigungen durch Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Zeitungen; die *Herstellung* eines Fernsehfilms kostet gleichviel, unabhängig davon, wie oft er gezeigt wird; steigende Werbekosten pro Stück für Unternehmungen mit kleinen Angebotsmengen.

Nach beinahe einhelliger Auffassung in der Literatur kommt der suggestiven Werbung für Markenartikel denn auch eine *konzentrationsfördernde* Wirkung zu[17]. So hat BLUME mit Hilfe von Zahlenmaterial gezeigt, dass es gerade die Märkte mit hohen Werbeaufwendungen sind, die einen hohen Konzentrationsgrad aufweisen[18]. Der Trend zur Konzentration wird weiter verstärkt durch die hohen *Zugangsbarrieren*, die zu einem grossen Teil durch die Suggestivwerbung errichtet werden. Da potentielle neue Anbieter die hohen Werbekosten nicht aufbringen können, kommt der Suggestivwerbung damit eine *"Marktausschliessungsfunktion"* zu[19]. Als Schutz-

13 Vgl. RÖPER, Werbung für Markenartikel, 292 f.

14 Vgl. dazu das zum Reklamemodell Ausgeführte, vorne 17 f.

15 Ausführlich dazu STEUBER, 47 ff.; vgl. ferner STREISSLER, 275.

16 Vgl. BLUME/MÜLLER, 54 f. – Während in den USA in der Pharmazeutik- und Kosmetikbranche *Rapid American Corp.* bei einem Umsatz von 2'697 Mio. $ mit 2,2% den niedrigsten Werbekostenanteil hat, beziffert sich diese Grösse bei der *Noxell Corp.*, die "nur" 155 Mio. $ umsetzt, auf 24,7%. Auf dem Markt für Erfrischungsgetränke lauten die entsprechenden Zahlen 2'145 Mio. $ Umsatz und 3,4% Werbekostenanteil für *Coca Cola Co.*, für *Seven Up Co.* dagegen 147 Mio. und 18,6%. Weitere Beispiele bei BLUME/MÜLLER, 55.

17 So vor allem auch STREISSLER, 275 f.; dazu auch LENEL, 273; KALDOR, 13 ff.; OETIKER, 11; BLUME/MÜLLER, 59 ff.

18 Vgl. BLUME/MÜLLER, 59 ff.: In Deutschland halten in der Kaffeebranche die ersten vier Unternehmen einen Marktanteil von 62%; bei Tampons beträgt der Anteil der beiden ersten Firmen gar 95%; bei Margarine hält die erste Firmengruppe 75%.

19 MERK, 91; dazu auch LENEL, 227 f.; FRANKE, 93 f.; MÖLLER, 12; DOYLE, 587, 595 f.; NORKUS, 113 ff.; zum Problem der hohen Zugangsbarrieren vor allem auch BAIN, 251 ff.,

wall vor Neukonkurrenten dienen den etablierten Unternehmungen dabei nicht nur die erwähnten Vorteile der "economies of scale" in der Werbung, sondern auch die Nachwirkungen früherer Werbekampagnen. Das hängt damit zusammen, dass Produktwerbung gleichzeitig auch Firmenwerbung ist[20]. Die Chancen auf Markteintritt werden weiter verringert durch den Umstand, dass die Banken in der Kreditgewährung für Werbeaufwendungen des unsicheren Erfolgs wegen zurückhaltend sind. Investitionen für Werbung sind daher in der Regel aus dem Eigenkapital zu finanzieren[21]. Was das für einen Neukonkurrenten bedeutet, kann anhand von Beispielen gezeigt werden: Die *Remington Rand GmbH* gab bereits im Jahre 1959 für die Einführungswerbung für einen einzigen Trockenrasierer in Deutschland 1,4 Mio. DM aus; die Werbekosten für die Einführung der Zigarettenmarke *Peer Leicht* beliefen sich auf dem deutschen Markt anfangs der siebziger Jahre auf 6 bis 7 Mio. DM; die Werbeaufwendungen von *Unilever* für die Einführung eines neuen Waschmittels in den USA betrugen gar runde 22 Mio. $[22].

II. Suggestivwerbung und Marktform

Solche Entwicklungen bleiben selbstredend nicht ohne Einfluss auf die *Marktformen*. So hat STREISSLER festgestellt, "dass werbegeeignete Branchen zur heute herrschenden Oligopolstruktur gedrängt werden"[23]. Das bedeutet, dass die Markenartikelmärkte durch einige wenige Anbieter beherrscht werden. Oligopolistische Marktstrukturen begünstigen aber ihrerseits wieder den Einsatz von Suggestivwerbung. Da Preisunterbietungen eines Oligopolisten unverzüglich Gegenreaktionen der anderen auslösen, was zu ruinösen Preiskriegen führen könnte, verlagert sich der Wettbewerb zunehmend auf den Parameter Werbung. Der Kampf um Marktanteile wird demnach vor allem durch Werbung ausgetragen. Im Gegensatz zu Preissenkungen, die von der Konkurrenz sofort gekontert werden, verschaffen erfolgreiche Werbekampagnen mit Hilfe der Produktdifferenzierung längerfristige Vorteile, da die *Reaktionsgeschwindigkeit bei Werbemassnahmen niedriger* ist[24].

280 ff., insbesondere 281: "... product-differentiation advantages of established firms loom larger than any other source of barriers to entry, and especially large as a source of high and very high barriers".

20 So müsste beispielsweise *Cailler* für die Einführung einer neuen Schokolade weitaus weniger Geld aufwenden als ein branchenfremder Konkurrent.

21 Dazu BLUME/MÜLLER, 51.

22 Vgl. dazu LENEL, 270 und BLUME/MÜLLER, 51. Dass sogar grosse ausländische Firmen solche Zugangsbarrieren als zu hoch erachten, zeigt das Beispiel von *Kinberley & Clark*. Das Unternehmen ist in Deutschland Marktführer im Bereich der Tissues *(Kleenex)*. Obwohl also von der Produktionsseite her kaum Schwierigkeiten bestehen können, engagiert sich das Unternehmen nicht auf dem deutschen Papiertaschentücher- und Tamponmarkt. Der Grund dürfte in der Marktsituation zu suchen sein; vgl. BLUME/MÜLLER, 57 ff.

23 STREISSLER, 275.

24 Vgl. GIESELER, 225; BLUME/MÜLLER, 70. BLUME/MÜLLER erwähnen Versuche, die Werbung der Konkurrenz nachzuahmen: Auf das Angebot eines "Dreiwettertafts" reagiert die

Die Bedeutung des Werbeeinsatzes im Oligopol wird noch verstärkt durch den Umstand, dass in zahlreichen Märkten Umsatzsteigerungen kaum mehr möglich sind. Die Unternehmungen können daher nur noch versuchen, ihre Marktanteile mittels höherer Werbeaufwendungen zu vergrössern[25]. Da jede Erweiterung des Marktanteils durch einen Oligopolisten Einbussen bei der Konkurrenz nach sich zieht, ist diese zu ähnlichen Anstrengungen veranlasst, um ihren Marktanteil zu halten. Solcher *"Schaukelstuhl-Effekt"* führt zu einer Aufblähung der Kosten, die nach MERK "wohlstandspolitisch für die Gesamtheit durchaus negativ zu werten ist"[26].

Diese Marktsituation zeitigt auch Auswirkungen auf das Preisgefüge. Durch Suggestivwerbung geschaffene Meinungsmonopole gewähren den Produzenten einen Spielraum in der Preisgestaltung, was wiederum übersteigerte Werbeausgaben ermöglicht. Über die Erzielung von Monopolgewinnen kann durch die Werbung eine Verfälschung der Einkommensverteilung verursacht werden mit negativen Auswirkungen auf das Sozialprodukt[27]. Auf Oligopolmärkten (zu deren Bildung die Suggestivwerbung beiträgt) liegen die Preise tendenziell über den Grenzkostenpreisen, zum einen wegen Preisabstimmungen, zum anderen, weil in gesättigten Oligopolen die Werbekosten einen nicht unbeträchtlichen Anteil der Fabrikabgabepreise ausmachen. Die Preise sind dementsprechend höher, als von der Produktionsseite her erforderlich wäre[28]. Ist aber die Finanzierung anschwellender Werbeaufwendungen nur noch über eine Anhebung der Güterpreise möglich, so vermindert sich ceteris paribus in der Regel das Realeinkommen der Haushalte[29]. Gesamtwirtschaftlich schlägt sich das in einer *Abnahme des Sozialprodukts* zu Buche. Denn: Je grösser der volkswirtschaftliche Werbeaufwand ist, desto geringer ist "bei gegebenem Produktionsvolumen das Sozialprodukt im Sinne der gesamten Kapital- und Güterproduktion"[30]. "In solchen Situationen ist eher durch Reklamebeschränkung eine Wohlfahrtssteigerung der Haushalte anzunehmen, da der Realeinkommenseffekt aufgrund verminderter Preissteigerungen die Nutzenabnahme bei verringerter Werbung übertrifft"[31].

Suggestivwerbung bewirkt damit entgegen anderslautenden Behauptungen auf den heutigen Markenartikelmärkten kein niedrigeres Preisniveau. Die These, der Werbung komme eine preissenkende Funktion zu, da sie über die Förderung des

Konkurrenz mit einem "Klima-Haarspray". Auf dem Zahnpastamarkt buhlen *"Metadent C"* und *"Blend-a-med"* um die Gunst des Verbrauchers.

25 Vgl. dazu die ausführliche Studie ALEMSONs über den australischen Zigarettenmarkt, 282 ff.

26 MERK, 90; dazu auch KÜNG, 312; im Ergebnis ähnlich BRÖSSE, 320 ff., insbesondere 327 f.

27 Vgl. dazu STEUBER, 145; MANN, 296 ff., 300.

28 Dazu BLUME/MÜLLER, 141 f.; ferner schon KALDOR, 15: "There can be no doubt that advertising, by promoting industrial concentration, automatically enlarges the range within which firms are free to vary prices"; dazu auch GIESELER, 136; BLUME/MÜLLER, 68 ff.; MARZEN, 180 f.; SOHMEN, 15.

29 Vgl. GIESELER, 227.

30 STEUBER, 90.

31 GIESELER, 227; dazu ferner MERK, 90; JAGBERGER, 85.

Massenkonsums die Massenproduktion begünstige[32], kann nur für die Informationswerbung aufrechterhalten werden. Psychologische Produktdifferenzierung splittert den Massenkonsum im Gegenteil auf, indem sie ihn auf viele gleichartige Produkte verteilt. Überdies kann Suggestivwerbung über diese marktbezogenen Auswirkungen hinaus tendenziell auch das gesamte *Preisniveau* einer Volkswirtschaft *heben*. Indem sie dem knappen Faktorenmarkt einen Teil des Angebots entzieht, steigen ceteris paribus auch die Faktorenpreise für die Herstellung lebensnotwendiger Güter[33]. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass permanente Verschiebung der Marktanteile zu einer *schlechten Auslastung der Produktionskapazitäten* führt. Nach BLUME/MÜLLER stellen daher "exzessive Werbeausgaben in solchen Märkten eine Verschwendung von Ressourcen der Volkswirtschaft" dar[34].

§ 3 Suggestivwerbung und Konjunktur

Aus konjunktureller Sicht wird in der Literatur vor allem die *Beschäftigungswirkung* der Suggestivwerbung hervorgehoben[35]. Dazu wird ausgeführt, die Werbung erhöhe über eine Stimulierung der Nachfrage die gesamte Effektivnachfrage und beeinflusse so das Einkommens- und Beschäftigungsniveau mit allen daraus folgenden positiven gesamtwirtschaftlichen Effekten. Diese Funktion der Werbung sei gerade in Zeiten unzureichender Nachfrage und allgemeiner wirtschaftlicher Stagnation oder gar Depression wichtig, da sie zu einer wirtschaftlichen Erholung führen könne[36].

Dazu ist zunächst festzuhalten, dass die Suggestivwerbung für die ausserordentliche Wirtschaftsentwicklung des 19. Jahrhunderts entbehrlich war. Ob sie in Zeiten von Depression oder Stagnation die Konsumneigung kurzfristig zu erhöhen vermag, ist zweifelhaft. Echte Gegengewichte zur verstärkten Sparneigung vermögen in solchen Situationen nur Investitionssteigerungen und vor allem staatliche Konjunkturpolitik zu bilden. In gesättigten Oligopolmärkten fällt eine Beschäftigungswirkung überdies schon deshalb ausser Betracht, weil Suggestivwerbung lediglich eine Neuaufteilung der Marktanteile bewirkt, so dass sich die Werbeanstrengungen zum guten Teil neutralisieren[37].

Entscheidend ist jedoch der Umstand, dass sich die Werbeausgaben aller Erfahrung nach *prozyklisch* verhalten. Daher trägt die Werbung bei Unterbeschäftigung nichts zur wirtschaftlichen Erholung bei, während sie in Zeiten der Vollbeschäftigung eine volkswirtschaftliche Verschwendung darstellt. So hat KALDOR in seiner

32 OETIKER, 11.
33 Vgl. MERK, 84.
34 BLUME/MÜLLER, 141; vgl. auch BEHNKE, 4 f.
35 Vgl. STREISSLER, 244; BARAN/SWEEZY, 111 f., 123 ff., 128; ferner SELMER, 530 f.
36 Vgl. WILHELM, Werbung, 101 f.
37 Vgl. dazu BORDEN, 433 f.; DOYLE, 587. – Die Märkte für Waschmittel und Zahnpasta verzeichneten 1975 in Deutschland sogar sinkende Produktionsmengen; BLUME/MÜLLER, 76.

grundlegenden Studie "The Economic Aspects of Advertising" bereits 1943 festgestellt: "As a matter of fact, the scale of expenditure on advertising varies positively with the general level of economic activity, so that ... advertising itself tends to accentuate the amplitude of economic fluctuations"[38]. Diesen Einwand kann man nicht mit der Erwartung entkräften, dass bei eingehender Information über die volkswirtschaftlichen Zusammenhänge zwischen Werbung und Konjunkturverlauf "eine konjunkturpolitisch vernünftige Handhabung der betrieblichen Werbeetats zu erreichen sein wird"[39]. Solche Hoffnungen erscheinen im übrigen wenig realistisch.

Schliesslich ist auch die in Oligopolen mit hohen Zugangsbarrieren festzustellende Preisstarrheit unter konjunkturellen Gesichtspunkten negativ zu werten. "Die Verminderung der Preisnachfrageelastizitäten und die Stärkung der preisstrategischen Stellung der Unternehmen erleichtert es letzteren, Kostenüberwälzungen vorzunehmen und trägt so in erheblichem Masse zur Möglichkeit eines kosteninflatorischen Druckes bei"[40].

§ 4 Suggestivwerbung und andere ökonomische Grössen

Es ist bereits erwähnt worden, dass Suggestivwerbung durch Ausüben sozialen Druckes eine "psychologische Schrottreife"[41] von technisch noch durchaus brauchbaren und funktionsfähigen Gütern zu erreichen sucht. Führt diese Strategie zum Erfolg, was vor allem (aber nicht nur) in der Automobilwerbung der Fall ist, so wird das Sozialprodukt im psychischen Sinn entwertet.

Zu prüfen sind endlich die Auswirkungen der Suggestivwerbung auf die *Innovations- und Investitionsbereitschaft* der Unternehmungen. In der Literatur hat STREISSLER[42] wohlstandssteigernde Effekte der Suggestivwerbung bei der Einführung neuer Güter diagnostiziert. Tatsächlich konzentriert sich aber die Markenartikelwerbung überwiegend auf altbekannte Produkte[43]. Echte Errungenschaften bedürfen ihrer im übrigen deshalb nicht, weil sie sich aufgrund ihrer überragenden Vorteile auch ohne das entsprechende Trommelfeuer durchsetzen werden. Die "Wohlstandseinbussen einer etwas langsameren Verbreitung" stehen dabei vermutlich in keinem Verhältnis zur gesamtwirtschaftlichen Ersparnis[44]. Was die Investitionsbereitschaft anlangt, so wird geltend gemacht, sie sei nur so lange gewährleistet, als eine hohe Wahrscheinlichkeit bestehe, dass neue Produkte dank der Suggestivwerbung auch abzusetzen seien[45]. Solche Gewissheit ist allerdings auch mit

38 KALDOR, 11; vgl. auch BORDEN, 281.
39 So aber WILHELM, Werbung, 190 f.
40 STREISSLER, 276.
41 Vgl. MARZEN, 173; dazu auch MERK, 84 f.; STREISSLER, 259 f.
42 259; dazu auch SELMER, 530 f.
43 Vgl. SOHMEN, 17 f.
44 SOHMEN, 17 f.
45 STREISSLER, 273. – Ob und wie weit das zutrifft, lässt sich jedoch nicht zeigen, weil die Konsumneigung bei fehlender Suggestivwerbung nicht bekannt ist. Sie könnte aber bei In-

Informationswerbung zu gewinnen. Ein plausibler Grund zur Annahme, dass die Investitionsneigung mit der Möglichkeit der suggestiven Werbung wachse, ist mithin kaum ersichtlich. Vielmehr dürfte diese Neigung längerfristig gleich gross bleiben, wenn die Anbieter "bloss in dem Masse Werbung treiben würden, das zur Herstellung der Markttransparenz notwendig ist"[46].

formationswerbung ähnlich gross sein, da menschliche Bedürfnisse unbegrenzt sind und wirklich neue oder entscheidend verbesserte Güter auch mit Hilfe von Informationswerbung den Konsum zu erhöhen geeignet sind. Bei mangelnder Gesamtnachfrage, bei Stagnation oder Depression vermag auch die Suggestivwerbung die Gesamtnachfrage nicht zu erhöhen.

46 STEUBER, 125.

3. ABSCHNITT

Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Suggestivwerbung

Vorbemerkungen: Zum methodischen Vorgehen

Die Rechtstatsachenforschung hat ergeben, dass sich die Hersteller bestimmter Strategien bedienen, um ihre Produkte und Dienstleistungen abzusetzen. Im letzten Abschnitt dieser Arbeit sind solche Praktiken unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten zu beurteilen. Damit stellt sich vorab die Frage nach der (allenfalls) anwendbaren Norm.

Bekanntlich hat der schweizerische Wettbewerbsgesetzgeber der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel aus Gründen der Rechtssicherheit[1] einen Katalog von *Spezialtatbeständen* angefügt, der nach absolut herrschender Lehre und Rechtsprechung nicht abschliessenden, sondern lediglich *illustrierenden* Charakter hat. Mithin wird fraglich, wie im konkreten Einzelfall vorzugehen sei. Grundsätzlich sind zwei Varianten denkbar: Man prüft zunächst, ob eine Wettbewerbshandlung unter einen Spezialtatbestand subsumiert werden kann. Führt dieses Verfahren nicht zum Ziel, so wird in einer zweiten Runde die Generalklausel herangezogen[2]. Oder aber man beurteilt den in Frage stehenden Sachverhalt aufgrund der Generalklausel, wobei die Wertungen der Spezialtatbestände als *Konkretisierungsgesichtspunkte* herangezogen werden.

Nach dem Willen des historischen Gesetzgebers soll die Generalklausel in jedem Fall im Vordergrund stehen: "Eine Praxis, die diese nur zurückhaltend anwenden sollte, [würde] dem Sinne des Gesetzes nicht gerecht"[3]. Den Sondertatbeständen kommt demgegenüber durchaus *untergeordnete Bedeutung* zu. Diese Funktion der Generalklausel ist auch in der Lehre absolut unbestritten[4]. "Kein Tatbestand ist abgeklärt, ohne auch nicht nach ihr überprüft zu sein."[5] Bei näherem Zusehen entdeckt man jedoch, dass es sich bei dieser Feststellung weitgehend um ein *Lippenbekenntnis* handelt. So ist nach GERMANN durch den Erlass der Spezialtatbestände "vieles zur Frage der Gesetzesauslegung geworden, was früher der ergänzenden Rechtsfindung des Richters oblag"[6]. Es kann daher nicht verwundern, dass die

1 Vgl. HUG, Unlauterer Wettbewerb, 21; STEYERT, 12.

2 Unbestritten ist, dass die allgemeinen Merkmale des unlauteren Wettbewerbs, die in der Generalklausel genannt werden, in jedem Fall auch für die Spezialtatbestände Geltung haben. Das heisst, dass diese insofern nur in Verbindung mit der Generalklausel angewandt werden können; vgl. dazu GERMANN, Kommentar, 74; ders., Verhältnis, 208; VON CASTELBERG, 108 f.; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Generalklausel N 1; TROXLER, 130.

3 Botschaft, 689.

4 Vgl. dazu etwa MATTER, 453 f.; STEYERT, 42; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Generalklausel N 1: GERMANN, Zur Rechtsfindung im Wettbewerbsrecht, 55; BRINER-EIDENBENZ, 19; HUGO EUGEN HUBER, 73 f.

5 BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Generalklausel N 1; dazu vor allem auch GERMANN, Zur Rechtsfindung im Wettbewerbsrecht, 55.

6 Probleme und Methoden, 171. – Anders noch ders., Zur Rechtsfindung im Wettbewerbsrecht, 55: "... die Spezialtatbestände sind als Anwendungsfälle der Generalklausel zu be-

Praxis eine deutliche Tendenz aufweist, das in Frage stehende Verhalten "nach Möglichkeit unter die beispielhaft aufgezählten Fallgruppen einzureihen"[7]. Erst wenn die Subsumtion nicht gelingt, wird die Generalklausel herangezogen. Der weitaus grösste Teil der bundesgerichtlichen Entscheide seit Erlass des UWG ist denn auch zu den Spezialtatbeständen ergangen[8].

Solche Grundhaltung hat dazu geführt, dass die Offenheit des Art. 1 Abs. 1 UWG von der Praxis zu wenig beachtet, die Blankettnorm nur ungenügend ausgeschöpft worden ist. Insbesondere wird die Tatsache verkannt, dass die Spezialtatbestände weitgehend durch richterliche Rechtsfortbildung vor Erlass des UWG aufgrund der damals bekannten Rechtstatsachen geschaffen wurden. Seither haben sich nicht nur die Wettbewerbsmethoden, sondern hat sich auch das Menschenbild der Psychologie gewandelt. Insofern mag man es bedauern, dass der Gesetzgeber eine Reihe von typischen Tatbeständen positiviert hat, wenngleich auf der anderen Seite die Vorzüge solcher Kodifikation nicht übersehen werden dürfen. Die wahre Funktion der Spezialtatbestände liegt aber nicht darin, dass sie Obersätze abgeben, unter die ein konkreter Sachverhalt einfach zu subsumieren wäre. Vielmehr sind sie als *"Induktionsmaterial* für die Auffindung ergänzender Entscheidungsnormen im Rahmen der Generalklausel"[9] zu verstehen. Das muss zumindest für die höchstrichterliche Rechtsprechung gelten.

trachten, dienen also als Induktionsmaterial dafür, was als Verstoss gegen die Grundsätze von Treu und Glauben zu gelten hat".

7 HELBER, 42.

8 Vgl. dazu STEYERT, 52 ff., mit zahlreichen Beispielen aus der bundesgerichtlichen Rechtsprechung; HELBER, 42.

9 HELBER, 42, Hervorhebung durch den Verf.; vgl. auch GERMANN, Zur Rechtsfindung im Wettbewerbsrecht, 55; dazu vorne, Anm. 6.

1. Kapitel

Die Methode der Konkretisierung der Generalklausel

§ 1 Der herkömmliche Ansatz

I. Vorbemerkungen

Jede lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Wettbewerbshandlungen hat nach dem Gesagten von der Generalklausel des Art. 1 Abs. 1 UWG auszugehen[1]. Die Rechtsnatur der Generalklausel und damit die Methode ihrer Anwendung ist freilich in der Lehre umstritten. Überwiegend wird eine sogenannte *Durchgangslücke,* d.h. eine Lücke intra legem, angenommen, die grundsätzlich wie eine Lücke praeter legem durch *richterliche Rechtsfindung* modo legislatoris zu schliessen sei[2]. Zwar verkennt diese Auffassung nicht, dass Generalklauseln sowohl Sach- als auch Ermächtigungsnormen sind. Für die Rechtsanwendung sei aber der Ermächtigungscharakter ausschlaggebend[3]. Demgegenüber hat DESCHENAUX die Meinung vertreten, die "Ausdehnung der Bejahung von Lücken auf Gesetzesbegriffe, die noch näherer Erklärung bedürfen", sei nicht gerechtfertigt[4]. Wohl sei der normative Gehalt bei Generalklauseln unbestimmter als bei anderen Vorschriften. Trotzdem bleibe die Sachnormqualität das Entscheidende[5]. Daher sei es "noch Sache der *Auslegung,* die virtuelle Bedeutung von zwar unpräzisen, aber formulierten Normen zu ermitteln"[6]. Methodologischer Hintergrund solchen Streits ist die Sonderung von Auslegung und Lückenfüllung als Methoden der Rechtsanwendung. Darauf ist im folgenden einzutreten.

1 Vgl. dazu hinten, 104 ff.
2 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 262 ff.; SCHWEIZER, 38 ff.; GERMANN, Probleme und Methoden, 121, nach dem zwar der Richter "gemäss dem Primat des Gesetzes" verpflichtet ist, "zunächst so viel als möglich dem Gesetz und dessen sinngemässer Auslegung zu entnehmen und erst dann sich der Methode der selbständigen Lückenausfüllung zuzuwenden". Immerhin kann die Methode auch nach GERMANN "bei Wertungslücken *intra legem* keine andere sein als bei den Lücken *praeter legem*" (a.a.O.). – Das gilt freilich nur, soweit das Gesetz nicht ausdrücklich eine Unterstellung unter Art. 4 ZGB anordnet; vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 291.
3 Vgl. MERZ, Kommentar, Art. 2 N 29 ff.
4 DESCHENAUX, 98.
5 DESCHENAUX, 149.
6 DESCHENAUX, 98, Hervorhebung durch den Verf.

II. Auslegung

1. Wesen

Auslegung ist diejenige richterliche Tätigkeit, die den hinter dem Wortlaut der Norm stehenden Sinn zu erhellen trachtet. Die klassische Auslegungslehre geht davon aus, dass dem Gesetzestext ein einziger, *"wirklicher" Sinn* zugrunde liegt; Ziel der Auslegung ist die Ermittlung dieses Sinnes[7]. Interpretation wird begriffen als Korrektiv zur nicht zu vermeidenden Unvollkommenheit und Ungenauigkeit der Sprache als Ausdrucksmittel. Sie ist mithin "das Verfahren, das mehrere mögliche Deutungen einer sprachlich fixierten Norm beseitigt"[8]. Grundlegend ist die These, dass bei richtigem methodischem Vorgehen der allein zutreffende Wortsinn sozusagen automatisch aufgedeckt werde. Somit hängt alles davon ab, ob es gelingt, den richtige methodischen Weg zu finden. Die herkömmliche Auslegungslehre ist deshalb bestrebt, "ein Instrumentarium zu schaffen, mit dessen Hilfe jeder Interpret zum gleichen Ergebnis gelangt, ein Instrumentarium, dessen korrekte Anwendung das richtige Auslegungsergebnis verbürgt"[9]. "Erkenntnistheoretischer Hintergrund dieser Auslegungslehre ist die klassische Erkenntnistheorie. Diese nimmt an, dass objektive Erkenntnis der Wirklichkeit möglich ist, dass Aussagen über die Wirklichkeit durch Begründung verifizierbar sind"[10].

2. Methode

A. Auslegungsziel

Die Ermittlung des "wirklichen" Sinnes einer Norm soll durch die Anwendung einer bestimmten Methode gewährleistet werden. Indes ist dieser (einzig) richtige Weg bislang nicht gefunden worden. Vielmehr besteht über die Auslegungsmethode und damit auch über das Auslegungsziel *Uneinigkeit*. Dabei stehen sich subjektive und objektive Methoden gegenüber. Diese unterscheiden sich zum einen durch die sachliche Differenz zwischen dem subjektiven Willen des historischen Gesetzgebers und dem objektiven Sinn des Gesetzes, zum anderen durch die zeitliche Differenz zwischen Gesetzesentstehung und Gesetzesanwendung. Entsprechend sind grundsätzlich *vier Zielvarianten* denkbar[11]. Allerdings ist eine subjektive Auslegung von Normen insofern nicht möglich, als es einen "Willen des Gesetzgebers" beim parlamentarischen Gesetzgebungsverfahren nicht gibt, sondern nur einen "Willen des

7 Vgl. z.B. DESCHENAUX, 80: "Die Auslegung des Gesetzes besteht in der Ermittlung seines wirklichen Sinnes."
8 HINDERLING, N 187; dazu auch MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 132 ff.
9 ZÄCH, Tendenzen, 314.
10 ZÄCH, Tendenzen, 314.
11 Vgl. DREIER/SCHWEGMANN, 24.

Gesetzes"[12]. Demnach hat man die objektiv-entstehungszeitliche und die objektiv-geltungszeitliche Methode zu sondern. In der Schweiz wird überwiegend die objektiv-geltungszeitliche Theorie vertreten. Danach soll der Sinn der Norm im Zeitpunkt ihrer Anwendung massgebend sein[13]. Die namentlich von MEIER-HAYOZ verfochtene objektiv-historische Methode will den Interpreten dagegen zunächst zur Ermittlung des (objektiv-)entstehungszeitlichen Normsinnes verpflichten. Von diesem Sinn soll nur abgewichen werden dürfen, wenn "die historische Deutung einer Norm sich für die veränderten Lebensverhältnisse als unbefriedigend oder gar untragbar erweist"[14]. Das entscheidende Anliegen dieser Theorie ist daher die Statuierung eines Begründungszwangs für jede richterliche Fortbildung des Rechts über den entstehungszeitlichen Sinn hinaus[15]. Überdies wird geltend gemacht, die objektiv-historische Methode stehe besser im Einklang mit dem Grundsatz der Gewaltenteilung[16].

Der Hauptunterschied zwischen den beiden Methoden liegt damit in der Bedeutung, welche den *Materialien* beigemessen wird. Indes sind die Gegensätze nicht unüberbrückbar. Zunächst gehen beide Theorien von einem objektiven Normsinn aus. Zu bedenken ist ferner, dass "gegenwärtig lebenden Subjekten ... eine vollkommene Historizität überhaupt nie möglich sein [wird], während andererseits auch die Feststellung eines Gegenwartssinnes der Tradition bewusst oder unbewusst verhaftet bleibt"[17].

B. Auslegungselemente

Die eigentliche Auslegung erfolgt in mehreren methodischen Teilakten, die sich zum Auslegungsvorgang zusammenfügen. Die Norm wird unter bestimmten Gesichtspunkten, sog. *Elementen,* betrachtet, wobei die einzelnen Ergebnisse zusammen den Normsinn ergeben sollen. Nach MEIER-HAYOZ werden unterschieden[18]:

a. das *grammatische* Element, das sich mit dem Wortlaut befasst.
b. Das *systematische* Element soll die Stellung der Einzelnorm im Rahmen des ganzen Gesetzes und darüber hinaus der ganzen Rechtsordnung erhellen.
c. Das *teleologische* Element sucht den Zweck der Norm aufzudecken. Da aber der Zweck von Normen Interessenschutz ist, kann man auch sagen, das teleologische

12 Dazu ZÄCH, Tendenzen, 316 Anm. 17, mit Hinweisen; auch NOBEL, 23.
13 Vgl. dazu HINDERLING, N 196; ferner die bei MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 164, zitierte Praxis des Bundesgerichts.
14 MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 154.
15 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 155; NOBEL, 23 f.
16 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 152.
17 NOBEL, 23.
18 Vgl. zum Ganzen MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 184 ff.

Element habe zu ermitteln, "wie das Gesetz zwischen mehreren Interessen eine Auswahl und Bewertung getroffen hat"[19].

d. Das *realistische* Element fordert die Erhellung der tatsächlichen Verhältnisse, welche die Norm regeln will. In einem objektiv-geltungszeitlichen Sinn geht es darum, die ausserrechtlichen Gegebenheiten im Zeitpunkt der Rechtsanwendung zu erforschen.

e. Das *historische* Element soll endlich die Geschichte des auszulegenden Gesetzes aufdecken. "Im Mittelpunkt steht dabei die Verwertung der amtlichen Dokumente der gesetzgeberischen Vorarbeiten und des eigentlichen Gesetzgebungsverfahrens (wie Vorentwürfe, Entwürfe, Gutachten, Motivenberichte, Botschaften, Weisungen, Kommissions- und Parlamentsprotokolle)."[20]

Neben diesen – zumindest für schweizerische Verhältnisse – gewissermassen klassischen Auslegungskriterien sind unter dem Titel *Hilfsmittel der Auslegung* zu berücksichtigen: bewährte Lehre und Überlieferung, Rechtsgeschichte und Rechtsvergleichung, geplante Gesetzesrevisionen, die Natur der Sache sowie allgemeine Rechtsgrundsätze und Rechtssprichwörter[21].

Die fehlende Einmütigkeit in der Frage des Auslegungsziels schlägt indessen auch auf die Lehre von den Auslegungselementen durch. Zunächst fällt auf, dass die einzelnen Elemente "bei jedem Autor irgendwie anders lauten als bei den übrigen"[22]. Darüber hinaus variieren die Kataloge auch bezüglich Länge und Zusammensetzung. Endlich lässt sich eine "klinisch saubere Trennung"[23] der einzelnen Auslegungspunkte nicht durchführen. Vielmehr sind die einzelnen Kriterien oft derart miteinander verzahnt, dass die Anwendung des einen automatisch zur Mitanwendung eines anderen führt[24]. Überschneidungen bestehen insbesondere zwischen der systematischen und der teleologischen Betrachtungsweise[25]. Ungeklärt ist aber auch das Verhältnis des historischen zum realistischen Kriterium[26]. Schliesslich steht das historische Element gewissermassen quer zum teleologischen. Entsprechend hat man zwischen teleologisch-entstehungszeitlicher und teleologisch-geltungszeitlicher Betrachtungsweise zu sondern. Entscheidend ist aber, dass als Folge der Uneinigkeit über die Auslegungsmethode die *Rangfolge der Elemente* im Falle von Widersprüchen *ungeklärt* ist[27]. Der Streit dreht sich dabei wiederum vor allem um den Stellenwert des historischen Elements[28]. Die Lehre empfiehlt eine Abwägung nicht nur nach der Zahl, sondern auch nach dem Gewicht der Argumente. Wo sich auf diese Weise keine eindeutige Überzeugung bildet, soll der "wertvollste der

19 HINDERLING, N 199.
20 MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 215.
21 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 225.
22 KRIELE, 86.
23 VENZLAFF, 12.
24 Vgl. VENZLAFF, 12.
25 In der Literatur ist deshalb häufig von einem systematisch-teleologischen Vorgehen die Rede; vgl. etwa MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 199.
26 Vgl. dazu MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 210 ff., 215.
27 Nach MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 181, sind Widersprüche häufig.
28 Dazu ZÄCH, Tendenzen, 317, Anm. 19.

möglichen Inhalte massgebend sein, welcher anhand der gesetzgeberischen Methode ... auszuwählen ist"[29]. Solcher Entscheid ist freilich nur durch ein *Werturteil* zu bewerkstelligen. Das wiederum läuft allerdings dem Selbstverständnis der herrschenden Methodenlehre diametral zuwider.

III. Lückenfüllung

1. Wesen

Der schweizerische Gesetzgeber geht von einer prinzipiellen Lückenhaftigkeit des Gesetzes aus[30]. Lücken sind nach herrschender Lehre nicht zu vermeidende Unzulänglichkeiten des Gesetzestextes (und des Gesetzessinnes). Auch hier manifestiert sich die gleiche Grundhaltung wie bei der Auslegung: Die Lücke wird "im Kontrast zum Text" beschrieben[31]. Die herkömmliche Methodenlehre kennt zahlreiche Arten von Lücken. Im Vordergrund steht die Unterscheidung zwischen Lücken *intra legem* und solchen *praeter legem*. Während bei diesen eine gesetzliche Regel überhaupt fehlt, ergeben sich jene aus dem Umstand, dass der Text "trotz Auslegung unklar oder mehrdeutig"[32] ist. Insofern kann man die Lücken intra legem als gewollte, die praeter legem als ungewollte Lücken bezeichnen[33]. Wann eine Lücke vorliegt, ist durch Auslegung zu ermitteln. Dabei soll es nicht auf die kritische Beurteilung des Rechtsanwenders ankommen, sondern auf die dem Gesetz zugrunde liegende Auffassung[34]. Insbesondere ist allemal fraglich, ob der Gesetzgeber eine abschliessende Regelung getroffen hat oder ob eine Lücke anzunehmen ist[35].

2. Methode

Während die *Feststellung* von Gesetzeslücken durch Auslegung zu geschehen hat, soll die *Füllung* nach einer besonderen Methode erfolgen. Vorab hat sich der lückenfüllende Richter freilich an das Gewohnheitsrecht zu halten[36]. Ist solches nicht

29 MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 182, auch 181. – Ähnlich MERZ, Dauer und Wandel des Rechts, 336, nach dem bei Widersprüchen "die sachliche Überzeugungskraft" entscheidet.
30 Vgl. dazu vor allem SCHWEIZER, 14 ff.
31 HINDERLING, N 201; dazu vor allem auch DESCHENAUX, 95 f.; DU PASQUIER, 19. – ENGISCH, 138, spricht von planwidriger Unvollständigkeit.
32 HINDERLING, N 202.
33 Vgl. DESCHENAUX, 97 f.
34 Vgl. DESCHENAUX, 97; MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 253.
35 Dazu u.a. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 255 ff.
36 Vgl. GERMANN, Probleme und Methoden, 135 ff.

vorhanden (was wiederum durch Auslegung zu ermitteln ist), so hat er die Lücke *modo legislatoris* zu schliessen[37]. Das heisst, dass nicht nach Billigkeitsgesichtspunkten zu entscheiden, sondern eine generell-abstrakte Regel zu bilden ist. Methodisch hat der Richter dabei wie folgt vorzugehen: Zunächst sind die in Frage stehenden Interessen zu erforschen. Diese (individuell-konkrete) Interessenlage ist dann zu typisieren und "so in eine generell-abstrakte Sphäre zu heben"[38]. Die typisierte Interessenlage ist nun an einem ethischen und an einem realistischen Massstab zu bewerten. Der realistische Gesichtspunkt zielt dabei vornehmlich auf die Schaffung einer zweckmässigen und praktikablen (realitätsgerechten) Norm[39]. Unter ethischem Blickwinkel steht die Orientierung möglicher realisierbarer Entscheidungen an der *Rechtsidee* im Vordergrund. Endlich wird gefordert, der Richter habe auf die Rechtssicherheit Bedacht zu nehmen. Eindeutige und voraussehbare Lösungen verdienten den Vorzug[40]. Rechtssicherheit soll u.a. auch durch das widerspruchslose Einfügen der gefundenen Regel in Inhalt und Geist des geformten Rechts erreicht werden.

Entscheidende Bedeutung kommt dem ethischen Gesichtspunkt zu[41]. Indes soll der Rückgriff auf die Rechtsidee selbst nur in den wenigsten Fällen erforderlich sein. In erster Linie hat sich der Richter "an die dem geltenden Gesetzesrecht immanenten Wertungen zu halten"[42]. Offen bleibt freilich die Frage, welchen Wertmassstab der Richter anlegen soll, wenn ihn das positive Recht im Stich lässt[43]. Schliesslich stehen dem lückenfüllenden Richter neben den Wertungen des positiven Rechts sog. *Hilfsmittel* zur Verfügung, die mutatis mutandis mit den bei der Auslegung genannten identisch sind[44].

37 Dazu und zum Nachfolgenden MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 316 ff.; DESCHENAUX, 107 ff.; GERMANN, Probleme und Methoden, 159 ff.

38 HINDERLING, N 210; vgl. dazu MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 320; GERMANN, Probleme und Methoden, 160.

39 Vgl. dazu auch vorne, 109.

40 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 332 ff.; DESCHENAUX, 110.

41 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 328.

42 GERMANN, Probleme und Methoden, 166; die Wertungen selbst sind wohl durch Auslegung zu ermitteln; MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 351 ff.: sog. "Fernwirkung des Gesetzes".

43 Vgl. insbesondere GERMANN, Probleme und Methoden, 165 ff.; ferner MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 330; nach DESCHENAUX, 109, soll gar der Rekurs auf die Natur der Sache den Wertmassstab liefern.

44 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 225, 353 ff.

IV. Verhältnis von Auslegung und Lückenfüllung

1. Der Grundsatz der Sonderung

A. Allgemeines

Herrschende Methodenlehre sondert, zumindest was die Methoden anlangt, scharf zwischen beiden Tätigkeiten. So misst vor allem GERMANN der Unterscheidung erhebliche Bedeutung bei[45]. Ebenso betont MEIER-HAYOZ die prinzipielle Verschiedenheit von Auslegung und Lückenfüllung, und zwar vor allem aus Gründen der Methodenehrlichkeit[46]. Solche Sonderung erklärt sich, wie HINDERLING zutreffend hervorhebt, aus dem Bestreben, den Bereich selbständiger richterlicher Wertung einzuengen[47].

B. Konsequenzen für die Konkretisierung der Generalklausel

Geht man mit der herrschenden Methodenlehre davon aus, dass Auslegung und Lückenfüllung prinzipiell verschiedene Tätigkeiten sind, so enthalten beide zur Rechtsnatur der Generalklauseln vertretenen Auffassungen nur Teilwahrheiten. Den Verfechtern der Lückentheorie ist zuzugeben, dass der normative Gehalt von Generalklauseln in der Tat gering ist und häufig fast ganz hinter die Ermächtigungsfunktion zurücktritt. Auf der anderen Seite ist nicht zu übersehen, dass eben doch keine Lücke im Sinne einer vom Gesetzgeber *ungewollt* offengelassenen Frage vorliegt, sondern eine Bestimmung, die zumindest teilweise Sachnormqualität aufweist. Offenkundig vermag eine Absorption weder nach der einen noch nach der anderen Seite die ganze Wahrheit zu erfassen. Wer die Konkretisierung der Generalklausel als Lückenfüllung betrachtet, übersieht, dass die Norm Elemente enthält, die der Auslegung zugänglich sind. Wer die Konkretisierung dagegen als Ganzes der Auslegung zuschlagen will, verkennt die Durchgangsfunktion der Blankettbestimmungen[48]. Generalklauseln sind eben nicht nur theoretisch, sondern auch als Rechtsanwendungsnormen Sachnorm und Ermächtigungsnorm in einem. Eine Methodenlehre, welche von einem reinen "Entweder/Oder" der Rechtsanwendungsverfahren ausgeht, wird dieser *Zwitternatur* nicht gerecht.

45 Probleme und Methoden, 108 f.
46 Lücken intra legem, 150.
47 N 205; vgl. dazu GERMANN, Probleme und Methoden, 108 ff.
48 Die Auffassung von DESCHENAUX erklärt sich denn auch aus einer – letztlich wohl gesetzespositivistisch begründeten – Furcht, auf dem Wege über die Generalklauseln könnte "jede Art von Postulaten der sozialen Ethik" ohne nähere Begründung in das Recht eingeschmuggelt werden (150). – Vgl. immerhin auch die differenzierte Auffassung GERMANNs, vorne, 106, Anm. 2.

2. *Die These von der prinzipiellen Gleichartigkeit der beiden Tätigkeiten*

Es darf freilich nicht übersehen werden, dass solche Sonderung in früheren Jahrzehnten nicht vorgenommen wurde. Im Gegenteil hat die These von der prinzipiellen *Gleichartigkeit* von Auslegung und Lückenfüllung gerade in der Schweiz alte Tradition[49]. So heisst es z.B. bei WALTHER BURCKHARDT: "Zwischen Ergänzung des Gesetzes durch Auffinden eines neuen Rechtssatzes, Ausdehnung eines gegebenen Rechtssatzes nach Analogie und Auslegung ist nur ein Unterschied des Grades, und überall gilt dasselbe: was der Richter im Gesetz nicht entschieden findet, muss er selber entscheiden, wie es der Gesetzgeber hätte tun müssen, in sachlicher Abwägung der Interessen unter dem Gesichtspunkt des Gerechten."[50] Auslegung sei, "wie Rechtssetzung, eine schöpferische Tätigkeit", die "in einem wertenden Urteil" bestehe ... Dabei sei "das Gesetz zu ergänzen, und zwar im Sinne des richtigen Rechts"[51]. Auch EGGER vertrat die Ansicht, "schon die Auslegung, nicht erst die Lückenfüllung[sei] Fortsetzung der Geistesarbeit des Gesetzgebers"[52]. Aber auch in jüngerer Zeit findet sich im schweizerischen Schrifttum die Auffassung, zwischen Auslegung und Lückenfüllung bestehe kein prinzipieller, sondern bloss ein gradueller Unterschied. So betonen vor allem MERZ und, ihm folgend, ZOGG die Wesensgleichheit der beiden Tätigkeiten[53]. Ebenso hebt die deutsche Doktrin seit jeher den unscharfen Grenzverlauf zwischen Auslegung und Lückenfüllung hervor[54]. In neuerer Zeit hat KRUSE festgestellt, der Richter müsse immer beides gleichzeitig betreiben, "weil das eine ohne das andere nicht möglich ist"[55]. Nach HANS-PETER SCHNEIDER sind "Verwirklichung und Fortbildung des Rechts untrennbar miteinander verbunden"[56].

3. *Die These von der prinzipiellen Gleichartigkeit der beiden Methoden*

Trotz dieser Stimmen hält die herrschende schweizerische Lehre am Dualismus der Methoden für die Auslegung einerseits und die Lückenfüllung andererseits fest[57].

49 MERZ führt das auf die "von Eugen Huber betonte traditionelle freie Stellung des Richters im schweizerischen Recht" zurück; Auslegung, Lückenfüllung und Normberichtigung, 73.
50 Die Organisation der Rechtsgemeinschaft, 1. Aufl., 245 f.; 2. Aufl., 238 f.
51 Methode und System, 280.
52 Kommentar, Art. 1 N 18.
53 MERZ, Auslegung, Lückenfüllung und Normberichtigung, 73; ZOGG, 33 f.; vgl. auch DU PASQUIER, 73.
54 Vgl. dazu MERZ, Auslegung, Lückenfüllung und Normberichtigung, 73; ferner schon ROSS, 346, Anm. 63.
55 Grundsätze, 183.
56 Richterrecht, Gesetzesrecht und Verfassungsrecht, 13.
57 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 137 ff., 301; GERMANN, Probleme und Methoden, 108 ff. und passim; dazu auch SCHLUEP, Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 353 f.

Indes ist eben gerade fraglich, ob solche Sonderung aufrechterhalten werden kann bzw. erforderlich ist. Oder ob sich die *Wesensgleichheit der Tätigkeiten* nicht auch in einer *Wesensgleichheit der Methoden* niederschlagen müsste. Rechtsfortbildung wäre dann "keine Fortsetzung der Auslegung mit anderen Mitteln", sondern "eine Fortsetzung der Auslegung mit denselben Mitteln"[58]. Wie KRUSE[59] darlegt, sind dabei grundsätzlich mehrere Wege denkbar. Man könnte einmal die Auslegungsmethoden in den Lückenbereich hinein "verlängern" und auf die bisherigen Rechtsfortbildungsmethoden verzichten. Umgekehrt ist auch eine Anwendung der Methoden der Lückenfüllung auf die Auslegung unter Verzicht auf die herkömmlichen Auslegungsmethoden denkbar. Schliesslich bietet sich die Möglichkeit an, Auslegungs- und Rechtsfortbildungsmethoden in jedem Fall nebeneinander anzuwenden.

Vorab ist indes zu klären, ob sich die verschiedenen Auslegungs- und Rechtsfortbildungsmethoden nicht logisch miteinander verbinden lassen. So hat LARENZ festgestellt, dass "weithin dieselben Kriterien, die bei der Auslegung eine Rolle spielen, insbesondere die Regelungsabsicht und die Zwecke des Gesetzgebers und die objektiv-teleologischen Kriterien, auch für die Ausfüllung der Gesetzeslücken von massgebender Bedeutung sind"[60]. In der Schweiz betonen MERZ[61] und neuerdings auch ZOGG[62] die Wesensgleichheit von Auslegungs- und Lückenfüllungsmethoden. Schliesslich wird der Lücken*bereich* nach absolut unbestrittener Auffassung durch Auslegung abgesteckt. In diesem Zusammenhang hat das Bundesgericht mehrfach betont, der Richter habe sich "nicht erst bei der Ausfüllung der Lücke, sondern schon bei der Frage ihres Vorhandenseins ... mit von legislativ-politischen Gesichtspunkten leiten zu lassen"[63].

Der direkte Vergleich zeigt nun in der Tat, dass die Auslegung auf *denselben Überlegungen* beruht, welche nach herkömmlicher Methodenlehre für die Lückenfüllung massgebend sind. Zunächst ist unbestritten, dass die sog. *Hilfsmittel* der Lückenfüllung auch bei der Auslegung Anwendung finden sollen[64]. Ebenso ist die Erforschung der *Rechtstatsachen* nach einhelliger Auffassung in beiden Fällen gleichermassen unerlässlich. Dasselbe gilt für das *historische Element*, wobei freilich Materialien bei echten Lücken nicht vorhanden sind. Einen grammatischen Gesichtspunkt kann es bei der Füllung echter Lücken naturgemäss nicht geben. Sodann korreliert das *systematische Element* in der Auslegung mit dem Postulat der *widerspruchslosen Einfügung* der durch Lückenfüllung gefundenen Norm in den Inhalt und Geist des bestehenden Rechts[65]. Endlich ist festzuhalten, dass dem *teleologischen Element* bei der Auslegung das Gebot der *Berücksichtigung der Wertungen*

58 KRUSE, Grundsätze, 174.
59 Grundsätze, 174.
60 Methodenlehre, 351 f.
61 Auslegung, Lückenfüllung und Normberichtigung, 73 f.
62 33 f.
63 BGE 51 II 430; 60 II 186; ferner 88 II 483.
64 Vgl. MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 225.
65 Vgl. zur widerspruchslosen Einfügung MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 344 ff.; DESCHENAUX, 111 f.

des lückenhaften Gesetzes und der gesamten Rechtsordnung bei der Lückenfüllung entspricht. Insofern liegt auch eine Überschneidung des teleologischen mit dem systematischen Element vor[66]. Streitig ist dagegen in der Literatur das Verhältnis des teleologischen Elements zur *Natur der Sache*. BOBBIO und, ihm folgend, KRUSE haben die Auffassung vertreten, das teleologische Element in der Auslegung entspreche dem Argument der Natur der Sache bei der Lückenfüllung. "Wenn man ... die Suche nach der Regel mit Hilfe der Natur der Sache als das Verfahren versteht, das sich der Mittel-Zweck-Beziehung bedient, ... ist diese Sache nichts weiter als eine Auslegungsweise, genauer gesagt, jene Auslegungsweise, welche die Juristen 'teleologische Interpretation' nennen"[67]. Dagegen hat MEIER-HAYOZ eingewandt, die Argumentation aus der Natur der Sache sei keine teleologische, sondern eine "sachlogische". "Dabei können die 'Sachen' sowohl der körperlich-greifbaren wie der geistig-seelischen Welt angehören ..., weshalb die sachlogische Begründung je nachdem eine biologische, physiologische, psychologische oder soziologische usw. ist"[68]. Diese Auffassung verdient Zustimmung insofern, als die Begründung aus der Natur der Sache eben nicht Argumentation aus den Wertungen des Gesetzes, d.h. aus der Welt des Sollens ist, sondern Argumentation aus den Gesetzlichkeiten des Seins. Unter diesem Gesichtspunkt ist es richtiger, die Natur der Sache mit dem realistischen Element (verstanden als Forderung nach Erforschung der Rechtstatsachen) in Verbindung zu bringen. Zwar ist auf der anderen Seite ein Bezug auf die Teleologie bei der Natur der Sache insoweit gegeben, als bei (bloss) auslegungsbedürftigen Normen der Entscheid darüber, welche Seinsfunktionen von der Sollensordnung akzeptiert werden, durch das teleologische Element zu erhellen ist. Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die Natur der Sache bei jeder Rechtsanwendung durchaus eigenständige Bedeutung hat.

Diese Wesensgleichheit der Methoden wird *in der Sache* auch bei Autoren deutlich, die einer prinzipiellen (nicht bloss graduellen) Sonderung von Interpretation und Lückenfüllung das Wort reden. So spricht MEIER-HAYOZ von einer Geltung der *Hilfsmittel* der Lückenfüllung "mutatis mutandis auch für den Auslegungsbereich"[69]. Bezüglich der *Elemente* ergibt sich die Wesensgleichheit mit den Lückenfüllungsgesichtspunkten bei MEIER-HAYOZ aus einer anderen Stelle: Kommt aufgrund der herkömmlichen Auslegungselemente keine eindeutige Überzeugung zustande, so "kann nach objektiver Methode nur der wertvollste der möglichen Inhalte massgebend sein, welcher anhand der gesetzgeberischen Methode ... auszuwählen ist. Will man diese Tätigkeit zur Auslegung zählen, so muss den nachfolgend aufgezählten Elementen noch das ethische hinzugefügt werden"[70]. Damit ist gesagt, dass die Auslegungselemente den Gesichtspunkten der Lückenfüllung entsprechen. Dass das ethische Moment bei den Auslegungskriterien fehlt, liegt darin be-

66 Vgl. dazu auch MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 206.
67 BOBBIO, 315; ebenso KRUSE, Grundsätze, 184; dazu auch ZOGG, 34.
68 Kommentar, Art. 1 N 401.
69 Kommentar, Art. 1 N 225. – Damit ist im übrigen auch die strikte klassische Linie verlassen; Auslegung muss werten.
70 Kommentar, Art. 1 N 182.

gründet, dass nach klassischer Auffassung die Wertung bei bloss auslegungsbedürftigen Normen durch den Gesetzgeber selbst vorgenommen worden ist.

§ 2 Veränderte Grundlagen

I. Neuere Hermeneutik

1. Zum Verstehen

Gegenstand der neueren Hermeneutik ist der menschliche Verstehensvorgang, sind die Bedingungen des Verstehens. Ihre Erkenntnisse lassen sich kurz wie folgt zusammenfassen: Der Interpretierende kann eine Sache nur verstehen, wenn er mit einer bestimmten *Sinnerwartung* (einem bestimmten Vorverständnis) an sie herantritt. Der rechtsanwendende Jurist bedarf also des Vorverständnisses, "um in den Verstehensprozess hineinzukommen"[1]. Wer auslegt, wirft demnach einen Sinn des Ganzen voraus. Dieser vorläufige Sinn wird in der Folge "laufend von dem her korrigiert ..., was sich bei weiterem Eindringen in den Sinn ergibt"[2]. Ausgangspunkt jeder Rechtsfindung ist daher das richterliche Vorverständnis. Dieses ist das Resultat von Lernprozessen. Bestimmungsfaktoren sind die spezifisch juristischen Kenntnisse auf der einen, das Wissen um rechtstatsächliche Zusammenhänge auf der anderen Seite[3].

2. Konsequenzen für die Rechtsfindung

Im Anschluss an diese Erkenntnisse haben die beiden Deutschen ESSER und KRIELE die Behauptung aufgestellt, die Rechtsprechung wähle die im Einzelfall angemessene Auslegungsmethode mit Rücksicht auf das angestrebte Ergebnis. Deshalb werde bald die eine, bald die andere Methode angewandt. In Tat und Wahrheit befinde die Rechtsprechung im konkreten Fall darüber, "ob die (sc. methodische) Regel zur Begründung des erstrebten Ergebnisses dienlich ist oder nicht"[4]. Damit sei aber der Beweis erbracht, dass "nicht methodische Regeln die Entscheidung, sondern die anderswie gewonnene Entscheidung ... die Auswahl der vorgeblich bestimmenden Methode" leite[5]. Allein entscheidungsrelevant sei das richterliche *Vorverständnis*. Aufgrund dessen bilde sich beim Richter eine "Richtigkeitsüber-

1 LARENZ, Methodenlehre, 185.
2 HINDERLING, N 30.
3 Vgl. dazu vorne, 1.
4 KRIELE, 25.
5 KRIELE, 25 f.

zeugung" heraus, noch bevor er mit der Handhabung des methodischen Rüstzeugs beginne. Auslegungsregeln und dogmatische Erwägungen dienten lediglich zu einer nachträglichen "Stimmigkeitskontrolle", die den Nachweis der Verträglichkeit der bereits gefundenen Entscheidung mit dem positiven Recht erbringen soll[6]. Mithin entscheide sich der Richter für diejenige Methode, die es ihm erlaubt, das bereits gefundene Ergebnis als gesetzestreu hinzustellen. "Das Vorverständnis des Richters setzt nach dieser Auffassung also nicht nur den Verstehensprozess in Gang, an dessen Ende die erst zu findende Entscheidung steht, sondern steuert, über die 'Methodenwahl', den Prozess auf das in der 'Richtigkeitsüberzeugung' des Richters vorweggenommene Ergebnis hin."[7] In der Schweiz hat HINDERLING die Auffassung vertreten, nicht die Methode, sondern die Subjektivität des Interpreten liefere die Massstäbe, nach denen in der Auslegung entschieden werde[8]. "Der vor jeder methodischen Operation liegende produktive Verstehensvorgang legt durch seine Fall und Text einander vermittelnde Bewegung schon fest, welches die Wertungen, Geist und Interessenabwägungen der Norm seien. Dann wird angeblich aus dem Gesetz entnommen, was in Wirklichkeit produktive Applikationsleistung ist."[9] Da aber das *produktive Verstehen* überall gleich strukturiert ist, kommt es nicht nur bei der Auslegung, sondern auch bei der Lückenfüllung und der Konkretisierung von Generalklauseln zur Wirkung[10].

Obwohl diese Behauptungen mit unzähligen Gerichtsentscheiden aus praktisch allen Rechtsgebieten belegt werden können[11], sind sie in weiten Kreisen als überspitzt und teilweise auch unzutreffend empfunden worden. So muss nach LARENZ differenziert werden, ob die Gerichte bloss tatsächlich in der beschriebenen Weise vorgehen oder ob sie objektiv nicht anders vorgehen können. Jedenfalls sei ein solches Verfahren *nicht erlaubt*. Das Vorverständnis habe legitimerweise nur die Funktion, den Verstehensprozess in Gang zu setzen; insofern sei es unabdingbare Voraussetzung des Verstehens. Soweit das Vorverständnis jedoch zum Mittel der Richtigkeitsüberzeugung werde, verstosse es gegen die "Bindung an Gesetz und Recht"[12]. Ähnlich postuliert FRIEDRICH MÜLLER eine Abgrenzung des juristischen Vorverständnisses vom ideologischen einerseits und eine "Scheidung der normativ-

6 Vgl. ESSER, Vorverständnis, 16.
7 LARENZ, Methodenlehre, 188.
8 N 245.
9 HINDERLING, N 259.
10 Vgl. HINDERLING, N 268 f.
11 Vgl. anstelle vieler Äusserungen BGE 83 IV 128: "Il serait faux cependant de croire qu'en posant ces principes, le Tribunal fédéral a entendu se rallier résolument à l'interprétation dite objective et abandonner du même coup l'interprétation historique. Un examen attentif de sa jurisprudence montre au contraire qu'il n'exclut aucune méthode de manière absolue mais qu'il recourt aux procédés d'interprétation qui lui paraissent, dans le cas particulier, les plus propres à définir le véritable sens de la norme." Dazu auch HINDERLING, N 385 ff., mit einer Analyse der bundesgerichtlichen Judikatur; ZÄCH, Tendenzen, 315; ferner die Darstellung der deutschen höchstrichterlichen Praxis bei ESSER, Vorverständnis, 122 f.
12 Methodenlehre, 188. Allerdings geht LARENZ im Gegensatz zu den von ihm kritisierten Autoren davon aus, dass die Methodenwahl nicht in das Belieben des Richters gestellt und eine allgemeingültige Rangfolge der Auslegungselemente begründbar sei; a.a.O., 188 f.

legitimen von den normativ nicht abgestützten Bestandteilen des juristischen Vorverständnisses" andererseits[13].

Indes ist zu bedenken, dass die neuere Hermeneutik weder normative Postulate erhebt noch methodische Anweisungen geben will. Es geht vielmehr darum, "eine Beschreibung des effektiv im Verstehen Geschehenden" zu geben, mithin *Aussagen über die Wirklichkeit* zu machen[14]. Man kann daher die Erkenntnisse der neueren Hermeneutik nicht ablehnen nach dem Grundsatz, dass nicht sein kann, was nicht sein darf, sondern lediglich die Frage nach ihrer Übereinstimmung mit der Wahrheit stellen[15]. Trotzdem erscheint das Postulat einer *kritischen Reflexion des Vorverständnisses* als sinnvoll. Dabei muss sich der Richter zunächst über die Bestimmungsfaktoren im klaren sein. Bezüglich der ausserjuristischen Elemente ist am Anfang dieser Arbeit auf die enorme Bedeutung der Rechtstatsachenforschung (die freilich vom Richter zur Kenntnis genommen werden muss) hingewiesen worden[16]. Was die juristischen Faktoren anlangt, so ist davon auszugehen, dass das Vorverständnis am ehesten durch gute Ausbildung während und ständige Fortbildung nach dem Studium in den Griff zu nehmen ist. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die existenziale Hermeneutik keineswegs die Forderung aufstellt, der Richter müsse sich bei der Auslegung von Vor-Urteilen leiten lassen oder gar vom Text abweichen[17]. Richtiges Verstehen zeichnet sich vielmehr aus "durch eine spezifische Offenheit"[18]. "Ein mit methodischem Bewusstsein geführtes Verstehen wird bestrebt sein müssen, seine Antizipationen nicht einfach zu vollziehen, sondern sie selber bewusst zu machen, um sie zu kontrollieren und dadurch von der Sache her das rechte Verständnis zu gewinnen."[19] Insofern kann man in der Tat von legitimem und illegitimem Vorverständnis sprechen. Es wäre indes Illusion, zu glauben, der Verstehensprozess könne durch kritische Reflexion vollständig objektiviert werden. Vielmehr bestätigen "neuere allgemeine Untersuchungen über die Sinnproblematik im Bereich der Geistes- und Naturwissenschaften ... übereinstimmend die Hypothese, dass das Vorverständnis des Interpreten nicht auszuschalten, sondern im Gegenteil *Bedingung und Grundlage des Verstehens* ist und das ganze Auslegungsgeschehen leitet"[20]. Das hängt damit zusammen, dass die moderne Hermeneutik auf Schranken der Objektivität führt, "die in der Komplexität psychischer Prozesse liegen und faktisch unaufhebbar sind"[21].

13 137.
14 HINDERLING, N 26; dazu auch ZÄCH, Tendenzen, 321.
15 Vgl. ZÄCH, Tendenzen, 321.
16 Vgl. vorne, 1 ff.
17 Der Begriff Vorurteil ist in diesem Zusammenhang wertneutral; vgl. GADAMER, 255.
18 HINDERLING, N 30.
19 GADAMER, 254.
20 ZÄCH, Tendenzen, 325, Hervorhebung durch den Verf.: vgl. dazu auch DREIER/SCHWEGMANN, 29; ferner VENZLAFF, 2, nach dem "heute wohl kein Streit mehr darüber [besteht], dass der Richter in der Praxis das Instrumentarium der Methodenlehre ohne erkennbares System benutzt, um die ihm jeweils als richtig erscheinende Lösung zu begründen".
21 DREIER/SCHWEGMANN, 31; vgl. dazu auch RUPP, 1773: "Wer erwartet, dass der Geltungsanspruch des Gesetzes nach Durchlaufen dieses hochindividualisierten Mediums (sc. des Richters) noch 'Objektivität' im Sinne überpersonaler Richtigkeit verbürgt, ist entweder naiv, Zyniker oder Phantast."

II. Moderne Wertlehre

Überdies hat die moderne Wertlehre aufgewiesen, dass es ein absolutes, objektives Wertsystem, das der Mensch mit bestimmten Mitteln erkennen kann, nicht gibt. Vielmehr ist von einer Relativität aller Werte auszugehen, die dazu führt, "dass sich das Richtige in einem Rahmen des Vertretbaren bewegt, der keine Eindeutigkeit erlaubt"[22]. Mithin ist der Bereich der Werte heute durch einen *Pluralismus* gekennzeichnet, der sich im Verlauf der Zeit verändern kann[23]. Eine allgemein konsensfähige Rechts- und Staatsphilosophie ist gegenwärtig nicht erkennbar[24]. Das bedeutet, dass es "weder im Rahmen der Rechtssetzung noch der Auslegung möglich [ist], *die* richtige oder eine *unkontroverse* Lösung (objektiv) zu erkennen"[25]. Der Pluralismus der Werte führt also dazu, dass keine der beiden erwähnten Auslegungsmethoden die andere zu verdrängen vermag. Vielmehr wird man mit der Mehrzahl von Auslegungsmethoden und damit auch von Auslegungszielen zu leben haben. Im gleichen Masse wird fraglich, ob bei der Lückenfüllung "überhaupt ein einheitlicher *oberster Massstab* sich bestimmen lässt"[26].

III. Fazit

Es hat sich gezeigt, dass die Methoden, welche die herkömmliche Dogmatik für die Auslegung einerseits und die Lückenfüllung andererseits entwickelt hat, weitgehend auf denselben Überlegungen beruhen. Dieses Ergebnis wird bestätigt (und verstärkt) durch die Erkenntnisse der modernen Wertlehre und der neueren Hermeneutik. Zum einen hat die *Wertungsjurisprudenz* aufgewiesen, dass grundsätzlich alle Rechtssätze einen Auftrag an den Richter zur Wertung enthalten[27]. Rechtssätze sind mithin in aller Regel nicht unmittelbar anwendbar, sondern bedürfen der Konkretisierung; nur in Ausnahmefällen beschränkt sich Rechtsanwendung auf logische Deduktion[28]. Zum anderen kann nach dem heutigen Stand der *Hermeneutik* nicht mehr ernsthaft bestritten werden, dass jede Interpretation per se produktiven Charakter hat[29]. Steht aber fest, dass nicht nur die richterliche Rechtsfindung

22 RYFFEL, Rechts- und Staatsphilosophie, 384.
23 ZÄCH, Tendenzen, 330, mit Hinweisen; RYFFEL, Rechts- und Staatsphilosophie, 294, spricht von "gleitenden Wertsystemen".
24 Vgl. dazu auch DREIER/SCHWEGMANN, 25.
25 ZÄCH, Tendenzen, 331.
26 GERMANN, Probleme und Methoden, 165.
27 Vgl. dazu etwa FRIEDRICH MÜLLER, 138: "Juristische Konkretisierung ist nicht 'Nachvollzug' legislatorischer Wertungen; ist nicht 'Nachvollzug objektiv vorgegebener geistiger Gebilde'."; MERZ, Kommentar, Art. 2 N 29: "Fast immer zwingt die allgemeine Fassung des Rechtssatzes zur Wahl zwischen mehreren möglichen Lösungen."; LARENZ, Methodenlehre, 191; KRUSE, Das Richterrecht, 9 f.
28 Vgl. dazu HANS-PETER SCHNEIDER, Richterrecht, Gesetzesrecht und Verfassungsrecht, 17; MERZ, Kommentar, Art. 2 N 29.
29 Vgl. anstelle vieler: LARENZ, Methodenlehre, 154 f.

in Form der Lückenfüllung, sondern jede rechtsanwendende Tätigkeit weit über blosses Reproduzieren hinausgeht, so lässt sich die Trennungslinie, welche die herrschende Methodenlehre zwischen Auslegung und Lückenfüllung gezogen hat, nicht mehr aufrechterhalten. Vielmehr hat man sich die Rechtsnormen als fortlaufende Reihe vorzustellen, an deren einem Ende die Bestimmungen mit ausgeprägtem Sachgehalt zu finden sind, am anderen Ende die Lücken. Der richterliche Beurteilungsspielraum wird in dem Masse beschränkt, als die Norm sachlichen Charakter aufweist. Anders gewendet: Je ausgeprägter die Sachnormqualität eines Rechtssatzes ist, desto geringer ist die richterliche Wahlfreiheit zwischen möglichen Lösungen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass auch das Verstehen dem Text verhaftet ist[30], so dass sich auch von da her eine – freilich nicht normative, sondern existenziale – Bindung an die jeweilige inhaltliche Ausgestaltung der Norm ergibt.

§ 3 Konsequenzen aus den Erkenntnissen der neueren Hermeneutik und der modernen Wertlehre

I. Neue Richtigkeitsgarantien

Existenziale Hermeneutik und moderne Wertlehre haben aufgewiesen, dass es ein objektiv richtiges Ergebnis von Rechtsfindungsprozessen nicht gibt. Zwar bietet die herkömmliche Dogmatik Lösungen an. Diese bedürfen jedoch angesichts des Pluralismus der Werte und des subjektiven Charakters des Verstehens einer zusätzlichen Überprüfung in bezug auf ihre Richtigkeit. Damit stellt sich wiederum die Frage nach den *Wertmassstäben.*

Zunächst sind Vorverständnis und Wertvorstellungen bewusst in den Rechtsfindungsprozess miteinzubringen[1]. Und zwar so, dass sie möglichst transparent und damit nachvollziehbar werden. "Die Forderung nach Objektivität meint nicht das Beseitigen, sondern das *Offenlegen* der erforderlichen und der tatsächlich erfolgenden Wertungen."[2] Darüber hinaus ist die Lehre dazu übergegangen, nach anderen Kontrollmechanismen und Richtigkeitsgarantien zu suchen. So haben sich richterliche Wertungen nach ESSER am *Konsenshorizont der Gegenwart* messen zu lassen[3]. Ähnlich fordert KRIELE, die Erwägungen der Gerichte seien auf ihre *Vernünftigkeit* hin zu prüfen[4]. In der Schweiz hat WALTHER BURCKHARDT

30 Vgl. HINDERLING, N 28 ff., 278.

1 Unter diesem Gesichtspunkt hätte der Verfasser etwa vorzutragen, dass er von der Ergiebigkeit der funktionalen Betrachtungsweise im Wirtschaftsrecht überzeugt ist; vgl. dazu hinten, 134 ff., 152 f.

2 FRIEDRICH MÜLLER, 134.

3 Vorverständnis, 139 ff.

4 177 ff., 195 ff. – Vgl. demgegenüber MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 145, nach dem das Produkt der objektiven Auslegung "sehr wohl vom (objektiv) Vernünftigen und Korrekten abweichen" kann.

bereits vor über fünfzig Jahren verlangt, der Richter habe Gesetzeslücken danach zu füllen, "was vernünftig und sachlich richtig ist"[5]. Nun ist bereits darauf hingewiesen worden, dass Begriffe wie Vernunft und Rationalität entscheidend durch die (im Zeitablauf veränderliche) gesellschaftliche Werteskala bestimmt werden[6]. Der Richter hätte also seine Entscheidung an den Wertungen und Richtigkeitsüberzeugungen seiner Zeit zu orientieren. Dabei bleibt freilich offen, ob dieser Konsenshorizont gerecht ist, was zumal in Zeiten totalitärer Umwälzung mehr als nur fraglich sein wird[7].

Gegen das Postulat, juristische Entscheidungen seien an ihren Folgen zu orientieren, hat LUHMANN u.a. eingewandt, die Jurisprudenz werde dadurch überfordert[8]. In der Tat ist daran zu erinnern, dass Folgenerwägungen zumal im Wirtschaftsrecht weit über das hinausgehen, was man als individuelle Gerechtigkeit oder Billigkeit bezeichnet. Vielmehr sind mögliche Normhypothesen auf ihre "Fernwirkung", d.h. auf ihren Beitrag zum Vollzug einer gesollten Wirtschaftsverfassung zu überprüfen. Trotz solcher Schwierigkeiten ist zu bedenken: Angesichts des Umstandes, dass sich "alle Versuche, wertende Erwägungen aus der richterlichen Entscheidungsfindung zu verbannen, als praktisch wirkungslos erwiesen haben"[9], gibt es keine ernsthafte Alternative zum Postulat der *Ergebnisberücksichtigung*. Dabei ist zu beachten, dass die Ergebnisberücksichtigung als solche nichts Neues ist. Vielmehr haben die Gerichte, wenn auch vielfach ohne sich der Tragweite bewusst zu sein, seit jeher "auf die Ergebnisse und Auswirkungen ihres Handelns" abgestellt[10]. Zu fordern ist mithin, dass die Rechtsprechung folg*ebewusster* werde[11]. Endlich ist darauf hinzuweisen, dass auch die herkömmliche Methodenlehre nicht ohne Ergebnisberücksichtigung auskommt: So kann die Annahme einer unechten Lücke nur aufgrund einer Beurteilung des Auslegungsergebnisses erfolgen[12]. Ebenso setzt der Entscheid darüber, ob "die historische Deutung einer Norm sich für die veränderten

5 Die Lücken des Gesetzes und die Gesetzesauslegung, 97.

6 Vgl. dazu vorne, 45 f.

7 Vgl. dazu vor allem die Ausführungen BERND RÜTHERS'zur Umfunktionierung einer äusserlich unangetastet belassenen Privatrechtsordnung in der Zeit des Nationalsozialismus; passim. – Nach RÜTHERS, 444 f., ist das nicht mehr ein Problem der Rechtsanwendung stricto sensu, sondern eine Frage des richterlichen Widerstandsrechts.

8 31 ff.

9 DREIER/SCHWEGMANN, 32.

10 SAMBUC, 47; PEHLE, 12: "Es ist ganz natürlich und es wird sich nie etwas daran ändern, dass der Richter entscheidend auch auf das Ergebnis abstellt." Ferner ESSER, Vorverständnis, 69; HINDERLING, N 399 ff., mit Hinweisen auf entsprechende Überlegungen in der bundesgerichtlichen Judikatur.

11 Vgl. dazu auch NOBEL, 18.

12 Eine unechte Lücke ist nach herrschender Lehre anzunehmen, wenn das Gesetz zwar eine Regel enthält, deren Anwendung aber zu einem sachlich unbefriedigenden Ergebnis führte; vgl. dazu MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 271 ff. Da die Korrektur solcher Lücken dem Rechtsmissbrauchsverbot des Art. 2 Abs. 2 ZGB unterstellt wird (MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 295; MERZ, Kommentar, Art. 2 N 25; DESCHENAUX, 100; ObGer Zürich, ZR 1973, Nr. 31, E. IV.), soll sich die Nichtanwendung einer Norm nur in krassen Fällen rechtfertigen; MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 296; kritisch dazu NOBEL, 25 f.; vgl. ferner HINDERLING, N 206.

Lebensverhältnisse als unbefriedigend oder gar untragbar erweist"[13], eine Ergebnisbewertung voraus.

II. Zur Konkretisierung des Art. 1 Abs. 1 UWG

Allerdings muss festgehalten werden, dass auch die Orientierung richterlicher Entscheidungen an ihren Folgen keine objektiv richtigen Ergebnisse zu verbürgen vermag. Indem aber die entscheidenden Wertungen offengelegt und begründet werden, wird der Gedankengang *nachvollziehbar.* Im folgenden soll daher zunächst versucht werden, die Generalklausel des Art. 1 Abs. 1 UWG unter Rekurs auf die herkömmliche Dogmatik auszulegen bzw. fortzubilden. Dabei sind alle in Betracht fallenden Gesichtspunkte i.S. von *topoi* heranzuziehen. Die Differenzierung zwischen Auslegungselementen und Lückenfüllungsgesichtspunkten entfällt (wenn nicht allgemein, so doch mindestens bei Blankettbestimmungen). Es ist daher von den *Gesichtspunkten der Rechtsfindung* die Rede. Ebenso ist die Unterscheidung von Auslegungselementen oder Lückenfüllungsgesichtspunkten einerseits und Hilfsmitteln der Auslegung bzw. der Lückenfüllung andererseits nach der hier vertretenen Auffassung verzichtbar[14]. Weiter sind die dogmatisch vorgezeichneten Normhypothesen anhand zusätzlicher Kriterien zu überprüfen. Das bedeutet freilich nicht, dass man zunächst nach den Regeln der Dogmatik vorgehen kann, um dann die so gewonnenen Normhypothesen in einer zweiten Runde einer Richtigkeitskontrolle vom Ergebnis her zu unterziehen. Solches Vorgehen ist nach den Erkenntnissen der modernen Hermeneutik eben nicht möglich. Man muss sich vielmehr bewusst sein, dass jeder Denkschritt des angeblich dogmatischen Vorgehens selbst durch Vorverständnis und subjektive Wertungen beeinflusst wird. Endlich ist zu bedenken, dass eine Richtigkeitskontrolle i.S. einer intersubjektiven Absicherung der Wertungen durch eine Konsultation der Rechts*wissenschaft* erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass Art. 1 Abs. 3 ZGB den Richter anweist, bei der Normfindung "bewährter Lehre und Überlieferung" zu folgen[15].

13 MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 154.
14 Vgl. dazu auch VENZLAFF, 11 f.
15 Vgl. ZÄCH, Tendenzen, 339, insbesondere Anm. 144.

2. Kapitel

Gesichtspunkte für die Konkretisierung des Art. 1 Abs. 1 UWG

§ 1 Der grammatische Gesichtspunkt

Die grammatische Betrachtung von Rechtsnormen ist für den *Juristen* mit Schwierigkeiten grundsätzlicher Art verbunden. Der Blick wandert unweigerlich auf das Ganze, wobei sich insbesondere die systematisch-teleologischen Überlegungen nicht einfach verdrängen lassen. So oder anders kann aber dem Wortlaut der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel lediglich entnommen werden, dass im Wettbewerb nicht alles erlaubt, sondern eine gewisse Rücksichtnahme geboten ist. In der Literatur ist der Wortlaut des Art. 1 Abs. 1 UWG gar als tautologisch bezeichnet worden[1]. Tatsächlich wirkt die Wendung, dass ein Wettbewerbsmissbrauch beim Einsatz von Mitteln vorliege, welche gegen die Grundsätze von Treu und Glauben verstossen, unter grammatischem Aspekt *zirkelhaft*. Der grammatische Gesichtspunkt vermag daher für die Beantwortung der Frage, was im Wirtschaftsleben statthaft sein soll, nichts herzugeben[2].

§ 2 Der historische Gesichtspunkt

Die historische Betrachtungsweise steht insofern quer zu den übrigen Gesichtspunkten der Rechtsanwendung, als sie bei jeder einzelnen Auslegungsfrage separat anzustellen ist. Es erscheint deshalb als wenig sinnvoll, eine allgemeine Darstellung der Gesetzesgeschichte zu geben, zumal die Materialien erfahrungsgemäss nie zu allen Rechtsfragen eine Antwort bereithalten. Darüber hinaus muss der Nutzen einer historischen Betrachtungsweise von Normen im Lichte der Erkenntnisse der neueren Hermeneutik überhaupt bezweifelt werden: Der historische Gesichtspunkt bezweckt, "aufgrund der subjektiven Vorstellungen zum objektiv-historischen Normsinn und – von hier aus – allenfalls zum objektiv-zeitgemässen Normsinn zu gelangen"[1]. Da man aber als Folge der Wirkungen der Wirkungsgeschichte "*anders* versteht, *wenn man überhaupt versteht*"[2], wird klar, "dass das Ziel, aufgrund der Materialien historische Normvorstellungen verstehen zu wollen, allgemein proble-

1 Vgl. MATTER, 454; hinten,144, Anm. 61.
2 Vgl. dazu SAMBUC, 22, freilich zu § 1 DUWG: "Das Abstellen auf den Wortlaut kann ... nur ein gefühlsgeladenes, archaisches Unlauterkeitsrecht hervorbringen."
1 ZÄCH, Die Rückabwicklung, 123.
2 GADAMER, 280; vgl. auch HINDERLING, N 138.

matisch ist"[3]. Rückgriffe auf die Entstehungsgeschichte des Gesetzes sind daher unter diesem Vorbehalt zu sehen. Eine zweite Vorbemerkung drängt sich auf: Der Gesetzgeber hat sich im Falle des Art. 1 UWG "einer inhaltlichen Festlegung dessen, was im geschäftlichen Verkehr erlaubt sein soll, gerade enthalten"[4]. Die Materialien vermögen daher für die Entscheidung im Einzelfall direkt nichts herzugeben. Ihre Funktion beschränkt sich darauf, anzudeuten, in welcher Richtung die Entscheidung zu erfolgen hat. Endlich ist zu beachten, dass auf die Materialien jedenfalls dann nicht mehr zurückzugehen ist, wenn "eine Frage durch später erlassene Gesetze, durch eine unwidersprochen gebliebene Gerichtspraxis oder durch mit gewichtigen Argumenten untermauerte doktrinelle Äusserungen geklärt" ist[5].

§ 3 Der systematische Gesichtspunkt

I. Die Generalklausel als Ausführungsnorm zu Art. 2 ZGB?

Nach herrschender Lehre und Rechtsprechung ist die wettbewerbsrechtliche Generalklausel Ausführungsnorm zu Art. 2 ZGB. Das ergebe sich sowohl aus dem Tatbestandsmerkmal der "Grundsätze von Treu und Glauben" als auch aus dem Hinweis auf den "Missbrauch des wirtschaftlichen Wettbewerbs". Dabei wird unterstellt, der Rechtsmissbrauch stelle einen Sonderfall des Verstosses gegen Treu und Glauben dar[1]. Zur Begründung wird zunächst hervorgehoben, Begriffe wie Rechtsmissbrauch und Treu und Glauben gehörten zum festen Bestand der schweizerischen Rechtsordnung und seien dem Richter seit jeher geläufig[2]. Mit dem Ausdruck Treu und Glauben stehe man "auf festen Boden", während etwa die guten Sitten ein zu unbestimmtes Kriterium darstellten[3]. Darüber hinaus geht die herrschende Lehre vom Bestehen einer rechtlich bedeutsamen *Beziehung* zwischen den Wettbewerbern aus, welche ein Verhalten nach Treu und Glauben fordere. So führt ALOIS TROLLER[4] aus, jeder Wettbewerbsteilnehmer habe sich so zu verhalten, "dass er das Vertrauen des andern in sein rechtliches Verhalten, dessen Glauben an das Einfügen

3 ZÄCH, Die Rückabwicklung, 123.
4 SAMBUC, 23.
5 MEIER-HAYOZ, Kommentar, Art. 1 N 218.
1 So ausdrücklich GERMANN, Kommentar, 245 f.; dazu auch JOHANN GÜNTHER SCHMID, Vergleichende Reklame, 26 f.; GRISEL, 169. – Vgl. zur Problematik neuestens NIEDERHAUSER, 23.
2 Vgl. dazu RENE VON BÜREN, Kommentar, 49 ff.
3 GERMANN, Vorarbeiten, 113, mit Verweis auf WEISS. – Im Ständerat bezeichnete BALLY die Grundsätze von Treu und Glauben gar als "gewissermassen ein nationales Rechtsgut"; StenBull StR 1943, 35.
4 Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1048. Vgl. dazu ferner PURTSCHERT, 113 f.; VON CASTELBERG, 104; TROXLER, 130, 132; KLEIN, 118 f.; FLÜELER, 52 f.; HUGO EUGEN HUBER, 72; GERMANN, Kommentar, 244 f.; ders., Die Bona Fides, 73; ders., Vergleichende Reklame, 272 f.

in die Wettbewerbsgemeinschaft, nicht enttäuscht, und dass er selber der Gemeinschaft die Treue hält, dass er nicht Handlungen begeht, die das System des freien Wettbewerbs um seinen Nutzen bringen". Dasselbe gilt nach GERMANN[5] für das Verhältnis der Wettbewerber zu den Kunden.

Auf den ersten Blick erscheint solche Argumentation als einleuchtend. Indes hält sie einer vertieften Überprüfung nicht stand. Art. 1 UWG und Art. 2 ZGB haben eine gemeinsame Grundlage im Vertrauenselement. Was dessen Inhalt anlangt, bestehen aber wesentliche Unterschiede[6]. Wie vor allem HUECK[7] deutlich gemacht hat, setzt das Gebot des Handelns nach Treu und Glauben das Bestehen einer besondern Rechtsbeziehung zwischen den Parteien voraus, die ein besonderes Vertrauensverhältnis begründet. Innerhalb solcher *Sonderverbindungen* stellt der Massstab von Treu und Glauben höhere Anforderungen als die guten Sitten[8]. Insbesondere kann im Rahmen einer Sonderbeziehung auch eine positive Tätigkeit geschuldet sein. Solche Rücksichten schulden sich die Konkurrenten, die einander ja vielfach nicht kennen, ja nicht einmal von der Existenz des anderen wissen, nicht. Eine Sonderbeziehung, welche ein Handeln nach Treu und Glauben forderte, besteht daher zwischen ihnen nicht. Das Vorhandensein solcher Bindungen ist aber auch im Verhältnis Produzent – Konsument zu verneinen. Die Sonderbeziehung entsteht erst dann, wenn Verhandlungen aufgenommen werden. Treu und Glauben gemäss Art. 1 UWG hat daher "eine weitere, dem allgemeinen Sittenverstoss entsprechende Bedeutung und ist nicht mit Art. 2 ZGB in Verbindung zu bringen"[9]. Deshalb bedeutet es auch einen Widerspruch, wenn die herrschende Lehre den unlauteren Wettbewerb einerseits als Delikt i.S. von Art. 41 OR, andererseits aber als Anwendungsfall des Art. 2 ZGB bezeichnet[10]. Tatsächlich stellt Art. 1 UWG nach der schweizerischen Konzeption formal einen Unterfall des Deliktsrechts dar[11]. Der direkte Rekurs auf Art. 41 OR ist freilich für die Konkretisierung deshalb unbehelflich, weil die beiden Normen in einem verschiedenen Kontext stehen[12].

Wettbewerber können allerdings mit Mitbewerbern oder mit Konsumenten in eine Sonderbeziehung treten. In diesem Fall haben sie sich selbstverständlich an die

5 Die Bona Fides, 73; ebenso HUGO EUGEN HUBER, 72. – Neuerdings hat NIEDERHAUSER, 52 f., die Auffassung vertreten, eine Sonderverbindung sei zur Anwendung des Rechtsmissbrauchsverbots nicht erforderlich.

6 Vgl. PEDRETTI, 67.

7 9 ff., 17 ff.

8 Unbestritten ist, dass nicht jeder Verstoss gegen Treu und Glauben auch sittenwidrig ist; vgl. LARENZ, Schuldrecht I, 108; SOERGEL/SIEBERT-KNOPP, § 242 N 97–99. Umgekehrt stellt jeder Sittenverstoss zugleich eine Treuwidrigkeit dar; SOERGEL/SIEBERT-KNOPP, a.a.O.

9 MERZ, Kommentar, Art. 2 N 34; ebenso DESCHENAUX, 146, insbesondere Anm. 10; SOERGEL/SIEBERT-KNOPP, § 242 N 97–99; LARENZ, Schuldrecht I, 108; PEDRETTI, 61 ff.; STEYERT, 23.

10 So insbesondere ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1029. – Vgl. dazu auch MERZ, Kommentar, Art. 2 N 84 ff.

11 Vgl. dazu im übrigen Art. 50 aOR.

12 Man spricht von der Funktionsbezogenheit oder "wettbewerblichen Färbung" des Art. 1 UWG; vgl. PEDRETTI, 65; BAUMBACH/HEFERMEHL, Einl N 67; LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 330; SAMBUC, 23, Anm. 9.

Bestimmung des Art. 2 ZGB zu halten. Das zivilrechtliche Gebot des Handelns nach Treu und Glauben wird deshalb aber nicht zum Bestandteil des Wettbewerbsrechts. Das wird besonders deutlich an zwei Sachverhalten, welche das Bundesgericht zu beurteilen hatte: In BGE 77 II 263 hatte ein Strassenwärter einen verbesserten Strassenhobel entworfen und trat zwecks Ausführung seiner Idee u.a. mit einem Schlosser in Verbindung. Um die Erteilung eines Erfindungspatents kam er nicht ein. Der Schlosser beabsichtigte in der Folge, Produktion und Alleinvertrieb des Hobels zu übernehmen. Während der Verhandlungen kopierte er mit Erlaubnis des Erfinders einige Verbesserungen des Hobels. Trotz Scheiterns der Verhandlungen nahm der Schlosser Fabrikation und Verkauf des Gerätes auf. Das Bundesgericht erkannte auf unlauteren Wettbewerb wegen Verletzung der Generalklausel, u.a. mit der folgenden Begründung: "Das Verhalten des Beklagten verstiess vielmehr gegen die Treue, die sich Kontrahenten allgemein schulden, und die auch die Parteien des Werkvertrages, in dem die persönlichen Beziehungen sonst von untergeordneter Bedeutung sind, miteinander verbinden soll."[13] In BGE 90 II 51 ff. hatte sich die Beklagte von der Klägerin Stoffmuster zur Ansicht senden lassen. Sie bestellte indes nichts, sondern liess aufgrund der Muster bei einem Drittunternehmen ganz ähnliche Stoffe herstellen, die sie dann auf den Markt brachte. Das Bundesgericht hiess die Klage wegen Verstosses gegen Art. 1 Abs. 1 UWG gut, und zwar unabhängig davon, ob die Beklagte die Nachahmungsabsicht bereits bei Bestellung hatte oder sich erst später zu dieser Handlungsweise entschloss. Beide Entscheide sind insofern als *atypisch* zu bezeichnen, als in beiden Fällen eine Sonderverbindung gegeben war. Beiden Urteilen liegt demnach eine Norm zugrunde, die für alle jene Verhältnisse gilt, "in denen Personen in Beziehungen stehen, die ein höheres Mass von Vertrauen voraussetzen, als dies sonst zwischen Konkurrenten zutrifft"[14].

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass unter systematischem Gesichtspunkt aus dem ähnlichen Wortlaut des Art. 2 ZGB für die Konkretisierung des Art. 1 UWG nichts herzuleiten ist. Dieser Befund ist im übrigen auch im Ergebnis richtig. Denn, wollte man die wettbewerbsrechtliche Generalklausel i.S. von Art. 2 ZGB anwenden, so bestünde die Gefahr einer Ausdehnung des Unlauterkeitsbereichs, was notwendig auf Kosten der Wettbewerbsfreiheit gehen müsste. Im Wettbewerbsrecht geht es aber nicht nur um den Ausgleich kollidierender Individualinteressen, sondern vor allem um die Frage, welche Normhypothese den gesollten Beitrag an den Vollzug der Wirtschaftsverfassung zu leisten vermag[15].

13 BGE 77 II 271.

14 ALOIS TROLLER, Die bundesgerichtliche Praxis, 37.

15 Das bedeutet nicht, dass das Verbot des Rechtsmissbrauchs deshalb im Wettbewerbsrecht keine Anwendung finden soll, wie NIEDERHAUSER, 51 f., anzunehmen scheint. Allerdings geht es im lauterkeitsrechtlichen Kontext um einen weiteren Begriff des Rechtsmissbrauchs, der nicht primär an das Bestehen subjektiver Rechte anknüpft; vgl. dazu hinten, 144; die Möglichkeit *solchen* Missbrauchs wird im übrigen auch von NIEDERHAUSER, 53 ff., anerkannt.

II. Die Tatbestandsmerkmale "Grundsätze von Treu und Glauben" und "Missbrauch des wirtschaftlichen Wettbewerbs" als Verweis auf die Geschäftsmoral

Ob man die Tatbestandsmerkmale "Grundsätze von Treu und Glauben" und "Missbrauch des wirtschaftlichen Wettbewerbs" als Verweis auf Art. 2 Abs. 1 ZGB oder aber als Bezug auf Art. 41 Abs. 2 OR versteht: Unter systematischem Gesichtspunkt stellt sich die Frage, was die angerufene Norm zur Konkretisierung der Generalklausel im Einzelfall beizutragen vermag. Herrschender Lehre zufolge enthält das Tatbestandsmerkmal der Grundsätze von Treu und Glauben einen Hinweis auf die Geschäftsmoral[16]. Allerdings, so wird im Blick auf § 1 des deutschen und § 1 des österreichischen UWG hervorgehoben, handle es sich um ein *normatives Kriterium,* das eine *objektive Verhaltensnorm* setze. Das habe den Vorteil, dass dem Richter auch da ein objektiver Massstab zur Verfügung stehe, wo gute Sitten nicht mehr feststellbar seien, die Geschäftsmoral bereits gelitten habe. Um den normativen Charakter herauszustellen, habe man bewusst von den *Grundsätzen* von Treu und Glauben gesprochen[17]. Überdies sei mit dem Hinweis auf die Grundsätze von Treu und Glauben ein für allemal klargestellt, dass ein subjektives Verschulden zur Begehung von unlauterem Wettbewerb nicht erforderlich sei, was bei den guten Sitten fraglich sein könnte[18]. Daraus erhellt, dass zur Konkretisierung des Art. 1 Abs. 1 UWG nicht die tatsächlich geübten kaufmännischen Sitten i.S. von Konventionalnormen, sondern die nach den Regeln der Sittlichkeit gesollten Verhaltensweisen heranzuziehen sind.

Die Wahl der Grundsätze von Treu und Glauben als Tatbestandsmerkmal hat in der Tat den Vorzug, dass dem schweizerischen Wettbewerbsrecht die schier endlose Diskussion um den Gute-Sitten-Begriff im deutschen Recht erspart geblieben ist[19]. Der Unterschied zum deutschen Recht darf indes nicht überbewertet werden. Zum einen verzichtet die deutsche Rechtsprechung nicht auf die Überprüfung der real bestehenden Geschäftsmoral auf ihre Übereinstimmung mit den Anschauungen der Allgemeinheit[20]. Auf der anderen Seite kommt den tatsächlich geübten Sitten nach herrschender Auffassung auch in der Schweiz zumindest Indizfunktion zu[21]. Vor

16 Ebenso verweist das Verbot des Rechtsmissbrauchs auf ethische Normen; vgl. NIEDERHAUSER, 44.

17 Vgl. dazu Botschaft, 687; GERMANN, Kommentar, 245; ders., Vergleichende Reklame, 274; ders., Die Bona Fides, 78 ff.; SCHWARTZ, 6 f.; KAMEN TROLLER, 6 f.; HUGO EUGEN HUBER, 73; STEYERT, 23 f.; GRIMMLINGER, 32; GERMANN, Zum Leistungsprinzip, 147.

18 Vgl. Botschaft, 687.

19 Vgl. zum Stand der Auseinandersetzung in Deutschland anstelle vieler SCHRICKER, Gesetzesverletzung und Sittenverstoss, 190 ff.; TEUBNER, 13 ff.; KRAFT, Interessenabwägung, 101 ff.

20 Vgl. dazu BAUMBACH/HEFERMEHL, Einl N 57 ff., insbesondere 59.

21 Vgl. dazu ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1046 ff.; PEDRETTI, 67; RENE VON BÜREN, Kommentar, 59; ALEXANDRE MARTIN-ACHARD, Unlauterer Wettbewerb, SJK 887, 1; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Allgemeines N 14.

allem aber stellt das Tatbestandsmerkmal der Grundsätze von Treu und Glauben ebenso einen Blankettverweis auf die Regeln des *kaufmännischen Anstandes* dar wie das Abstellen auf die guten Sitten. Entscheidend ist also, wie der Richter die Generalklausel handhabt. STEYERT[22] bemerkt dazu richtig: "Es geht nicht um die Frage, welches Kriterium für die Begriffsbestimmung des UW (sc. unlauteren Wettbewerbs) das beste sei, sondern darum, was die Rechtsprechung mit dem jeweils vorhandenen Kriterium anzufangen weiss." Dabei ist insbesondere der *wirtschaftsverfassungsrechtliche Kontext,* in dem die Generalklausel steht, von Bedeutung. ULMER/BEIER[23] halten denn auch fest, "dass die Ergebnisse der deutschen Rechtsprechung keine anderen wären, wenn das Gesetz statt auf die guten Sitten auf die anständigen Gepflogenheiten oder – wie dies im Schweizer Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb der Fall ist – auf Treu und Glauben verweisen würde".

Zu beachten ist nun allerdings, dass die " 'Regeln des altmodischen kaufmännischen Anstandes' ... durch die komplizierten Wettbewerbskonflikte unserer Zeit mehr und mehr *überfordert*" sind[24]. "Die Geschäftsmoral, die hier angerufen wird, ist eine Verklärung idyllischer Zunftstandards in das grundsätzlich anders geartete Klima der Marktwirtschaft."[25] Eben deswegen ist auch der seit LOBE[26] immer wieder anzutreffende Vergleich des wirtschaftlichen Wettbewerbs mit dem sportlichen verfehlt[27,28]. Allenfalls gibt es noch einen Grundbestand von unkomplizierten Fällen, "deren Immoralität allgemein einsichtig ist"[29].

22 108.

23 41.

24 SCHRICKER, Das belgische Gesetz, 184, Hervorhebung durch den Verf.; ausführlich dazu ders., Gesetzesverletzung und Sittenverstoss, 216 ff.; vgl. dazu auch HABERSTUMPF, 76 f.; SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 447, der von einer "Entsittlichung" der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel spricht; LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 326.

25 SCHLUEP, Kritik, 26 f.

26 Vgl. dazu hinten, 154.

27 Dazu auch LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 327; MEYER-CORDING, Der Gleichheitssatz im Privatrecht, 548.

28 Das hindert freilich die interessierten Kreise nicht, im Blick auf die angelaufene Revision des schweizerischen UWG eine Neuauflage der ethischen Konzeption des Lauterkeitsschutzes zu fordern. Der Präsident der *Promarca,* Schweizerische Gesellschaft der Konsumgüterindustrie, erklärte an der Mitgliederversammlung vom 24. Juni 1977, die Frage, ob im Kampf um das Überleben dem Rücksichtslosen freie Bahn gegeben werden soll, sei nicht eine Frage des Strukturwandels, sondern eine solche der Ethik. An der gleichen Sitzung verlangte der Geschäftsführer der *Promarca,* man müsse wieder vermehrt die "guten kaufmännischen Sitten" in den Mittelpunkt stellen. Das UWG sei entsprechend anzupassen; vgl. Berner Tagblatt vom 25. Juni 1977.

29 SCHRICKER, Verbesserung des Schutzes der Verbraucher, 216 f.

§ 4 Der teleologische Gesichtspunkt

I. Vorbemerkungen

Soweit die Teleologie nach einem in der Generalklausel selbst angelegten Normzweck fragt, stösst sie ins Leere. Denn Blankettbestimmungen schweigen ja gerade über die Bewertung von Interessen und übertragen diese Aufgabe dem Richter[1]. Die teleologische Betrachtungsweise ist indessen nicht auf die Frage nach dem aus der Norm selbst sich ergebenden Zweck beschränkt. Dieser kann vielmehr auch aus anderen Bestimmungen des Gesetzes erhellen. Induktionsmaterial findet sich namentlich in den Spezialtatbeständen des Abs. 2 von Art. 1 UWG und in der Ausgestaltung der Klageberechtigung. Darüber hinaus sind selbstverständlich die Zwecke der gesamten Rechtsordnung zu beachten.

Lauterkeitsrechtliche Monographien pflegen seit jeher mit mehr oder weniger eingehenden Betrachtungen über das sogenannte *Schutzgut* zu beginnen. Wie ULMER/BEIER zutreffend feststellen, geht es um nichts anderes als um die Frage nach den geschützten Interessen[2]. Dabei wird aller Regel nach von der *Form* des Interessenschutzes auf die geschützten Interessen selbst geschlossen. So nahmen Lehre und Rechtsprechung während langer Zeit an, das Lauterkeitsrecht räume den einzelnen Wettbewerbern *subjektive Rechte* ein. Daraus wurde gefolgert, geschützt seien einzig die *individuellen Interessen der Gewerbetreibenden*[3]. Demgegenüber wird heute überwiegend die Meinung vertreten, das UWG schütze keine subjektiven Rechtspositionen, sondern setze *objektive Verhaltensnormen*. Mit dieser Änderung der Form des Interessenschutzes, so wird geltend gemacht, sei auch ein Wandel des Schutzgutes selbst eingetreten. Geschützt seien nicht Individualinteressen der Konkurrenten, sondern die *Interessen aller Marktbeteiligten* und darüber hinaus der *Allgemeinheit*[4]. Indes gilt es zu differenzieren: Auch mit der Einräumung subjektiver Rechte können Allgemeininteressen geschützt sein, sofern den subjektiven Rechten entsprechende Schranken gesetzt werden. Auf der anderen Seite sagt die Statuierung einer objektiven Norm nichts aus über die Frage, welche Interessen durch sie geschützt werden sollen. Es ist deshalb nicht richtig, individualrechtliche Konzeptionen schlechthin mit subjektivrechtlichen, sozialrechtliche ohne weiteres mit objektivrechtlichen gleichzusetzen.

Das wird besonders deutlich bei KUMMER, der als Schutzgut des UWG "die auf den gewinngerichteten Leistungsaustausch zielenden Interessen" bezeichnet[5]. Dogmatisch stellten sie sich als "reiner Spross des längst in unser Rechtssystem aufge-

1 Vgl. dazu auch SAMBUC, 23 ff.
2 54 f.; vgl. auch CLEMENS, 97.
3 Vgl. dazu anstelle vieler JOHANN GÜNTHER SCHMID, Die vergleichende Reklame, 9 ff.: MEISTER, 33 ff.; SCHRAUDER, 110 ff.
4 Vgl. hinten, 130 f.
5 88.

nommenen Persönlichkeitsrechts" dar[6]. Ausgangspunkt solcher Theorie ist die Ordnung der *Abwehransprüche.* Eine objektive Norm kann nach KUMMER deshalb nicht vorliegen, weil "immer nur der Betroffene und nur er über Abwehransprüche verfügt und wiederum nur er nach seiner freien Willkür bestimmt, ob er die Ansprüche überhaupt ausüben wolle"[7]. Trotzdem ist KUMMER insofern als Anhänger der sozialrechtlichen Konzeption des Lauterkeitsrechts zu bezeichnen, als er den privaten Rechtspositionen über das Tatbestandsmerkmal von Treu und Glauben diejenigen Schranken ziehen will, die von der Wettbewerbsordnung her geboten sind: "Wie weit das Recht an der Wettbewerbsstellung reicht, sagt ja eben der Grundsatz von Treu und Glauben ... Was unternommen sein will, ist ... der Versuch, dieses subjektive Recht so zu gestalten, dass es seiner Funktion gerecht zu werden vermag"[8]. Schliesslich hebt KUMMER "die ausgesprochene *Grenzstellung* des wettbewerblichen Schutzes *zwischen privatem und öffentlichem* Recht" hervor. Indem das Gesetz den einzelnen Mitbewerbern subjektive Rechte einräume, opfere es "nicht seine Absicht, mittels des vom Einzelnen eingesetzten Schutzes gleichzeitig auch die Wettbewerbsordnung als Ganzes zu beeinflussen, was zu erreichen ihm deshalb gelingt, weil es den Schutzumfang des dem Einzelnen zugestandenen subjektiven Rechts durch eine objektivrechtliche Norm auf die Bedürfnisse der Wettbewerbsordnung an sich ausrichtet"[9].

II. Die Interessen der Allgemeinheit als Schutzzweck des UWG

Die Frage nach der Form des Interessenschutzes ist nach der hier vertretenen Auffassung von sekundärer Bedeutung. *In der Sache* ist jedoch davon auszugehen, dass das UWG nicht bloss den Schutz der Mitbewerber, sondern den Schutz aller Marktbeteiligter und der Allgemeinheit bezweckt. Das bedeutet, dass bei der Konkretisierung der Generalklausel "ebensosehr die Interessen der Kunden wie die der Wettbewerber" zu beachten sind[10]. Während in Deutschland die Rechtsprechung den Ausgangspunkt der sozialrechtlichen Entwicklung bildete[11], wird in der Schweiz der Wandel zumeist auf den Erlass des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb datiert. Indes ist MATTER beizupflichten, der den Übergang zu einem sozialrechtlichen Verständnis des Lauterkeitsrechts nicht so sehr aus der Formulierung der Generalklausel, sondern aus einem "Wandel der theoretischen Grund-

6 110.
7 82; ähnlich auch FIKENTSCHER, Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, 225 f.
8 112.
9 113.
10 MATTER, 467.
11 RGZ 120, 49 – Markenschutzverband. Vgl. dazu SACK, Deliktsrechtlicher Verbraucherschutz, 1303; SCHRAUDER, 127 f.; SCHWARTZ, 335 ff.; ferner RGZ 115, 330; RGZ 117, 20 f. – Der Einbruch des Gemeinschaftsdenkens in das Wettbewerbsrecht erfolgte auf breiter Basis in den 30er Jahren; dazu EUGEN ULMER, Wandlungen und Aufgaben, 770 f.

anschauungen" erklärt[12]. Trotzdem ist nicht zu übersehen, dass der Übergang zur sozialrechtlichen Ausrichtung seinen *Niederschlag im Wettbewerbsgesetz* gefunden hat. Zu seiner Symptomatologie gehört die Ausgestaltung des Rechtsschutzes mit der Zulassung der Verbandsklage[13] und der (umfassenderen) Kundenklage[14]. Sozialrechtliches Gedankengut manifestiert sich sodann vor allem in den Spezialtatbeständen der lit. a bis d[15] sowie i[16] des Abs. 2 von Art. 1 UWG. Hingegen lässt sich aus dem Umstand, dass das UWG auch Strafnormen enthält, nichts für eine sozialrechtliche Ausrichtung herleiten. Auch reine Individualinteressen der Gewerbetreibenden könnten durch strafrechtliche Sanktionen abgesichert werden[17].

Die sozialrechtliche Konzeption hat in der deutschen Lehre nahezu einhellige Zustimmung gefunden und stellt heute praktisch allein herrschende Meinung dar[18]. Ebenso hat der BGH die sozialrechtliche Ausrichtung des Wettbewerbsgesetzes bestätigt[19]. Die gleiche Tendenz ist aber auch in fast allen anderen europäischen Staaten zu beobachten[20]. Am deutlichsten zeigt sich die Erweiterung des Schutzzweckes im belgischen und im österreichischen Recht. In Frankreich behauptet sich zwar nach wie vor die deliktsrechtliche Konzeption der zivilen Haftung für Wettbewerbsverstösse. Immerhin sind in der Literatur Stimmen laut geworden, die eine sozialrechtliche Ausrichtung fordern[21]. Ferner ist gewissen Verbraucherverbänden das Recht eingeräumt worden, im Strafverfahren die Rechte der Privatkläger wahrzunehmen. Entschieden wird demgegenüber nach wie vor in Italien am alleinigen Konkurrentenschutz festgehalten. Rechtsvergleichend ist endlich auf die Bestrebungen zur Angleichung des Lauterkeitsrechts innerhalb der EWG hinzuweisen. In diesem Zusammenhang hat der deutsche Bundesjustizminister festgestellt, die Bundesregierung werde ihr Augenmerk insbesondere darauf richten, "dass bei den Vereinheitlichungsarbeiten der von der deutschen Rechtsprechung zunehmend herausgestellte Gesichtspunkt, dass das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb auch dem Schutz des Verbrauchers dient, nicht zu kurz kommt"[22].

12 459.
13 Vgl. dazu ROOS, 92.
14 Vgl. dazu SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 447; ferner zum Ganzen BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Allgemeines N 10.
15 Vgl. MATTER, 467 f.; nach ALFRED HARTMANN, Das Verhältnis der Bestimmungen, 45 ff., ist zu differenzieren: Konsumenteninteressen seien nur bei Verletzung der lit. b–d, nicht dagegen "in der Regel" bei Verstössen gegen lit. a betroffen. – Dazu sei ferner angemerkt, dass die sozialrechtliche Ausrichtung insofern auch aus der Generalklausel erhellt, als neben anderen ausdrücklich "täuschende Mittel" untersagt werden; dazu MATTER, 467.
16 Vgl. dazu KNOEPFEL, 58.
17 Insoweit gegen KNÖPFLE, 49.
18 Vgl. dazu EUGEN ULMER, Sinnzusammenhänge, 20 ff.; NASTELSKI, 323; KRAFT, Die Berücksichtigung, 424; RAISER, Marktbezogene Unlauterkeit, 434; OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 418; JOERGES, 464; LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 103 f.; SACK, Deliktsrechtlicher Verbraucherschutz, 1304; SCHRICKER, Verbesserung des Schutzes der Verbraucher, 213 f.
19 Vgl. dazu NORDEMANN, 626; SCHWARTZ, 337 ff.
20 Vgl. dazu und zum Nachfolgenden SCHRICKER, Verbesserung des Schutzes der Verbraucher, 213 f.
21 Vgl. dazu ROUBIER, 479; DURAND, 440.
22 SAMWER, 326.

III. Die Wertungen des Kartellgesetzes

Unter systematisch-teleologischem Gesichtspunkt kann der schweizerische Wettbewerbsrichter nicht an der Tatsache vorbeisehen, dass seit 1964 ein Kartellgesetz in Kraft ist[23]. Wenn an bestimmten Stellen der Rechtsordnung neue Wertungsgesichtspunkte Eingang finden, sei es durch positivrechtliche Normierung, sei es durch Änderung der Rechtsprechung, so verändert sich das Wertungsgefüge der gesamten Rechtsordnung[24]. Ein neues Gesetz zwingt insbesondere dazu, "Geltung und Anwendungsbereich der bisherigen Gesetze zu überprüfen, vor allem aber die bisherige Praxis der Interessenabwägung und Wertung beim Ausfüllen der normativen Tatbestandselemente der alten Gesetze erneut zu durchdenken"[25]. Lauterkeitsrecht und Kartellrecht bilden denn auch nach in Deutschland nahezu herrschender Auffassung "eine *Gesamtordnung,* die den Wettbewerb unter verschiedenen Aspekten regelt"[26]. In der Schweiz hat BRUNO VON BÜREN darauf hingewiesen, dass als Quellen der richterlichen Entscheidung im Lauterkeitsrecht auch "die benachbarten Rechtsgebiete" heranzuziehen sind[27].

Zunächst ist seit jeher unbestritten, dass sich die beiden Rechtsgebiete teilweise *überschneiden.* Beispiele sind die gezielte Preisunterbietung und der Boykott[28]. Ebenso ist längst erkannt worden, dass zwischen Freiheitsschutz und Lauterkeitsschutz *Interdependenzen* bestehen. So ist der Freiheitsschutz insofern das logische Prius des Lauterkeitsschutzes, als Wettbewerb erst einmal bestehen muss, bevor man ihn auf seine Lauterkeit hin untersuchen kann[29]. Allerdings kann man umgekehrt aus der Existenz eines Lauterkeitsgesetzes nicht ohne weiteres auf das Bestehen einer Wettbewerbsverfassung schliessen. Vielmehr ist Lauterkeitsschutz auch in Planwirtschaften gefordert, soweit "Wettbewerbsinseln mit offenen Märkten zugelassen werden"[30]. Aus sozialrechtlicher Sicht muss es darüber hinaus "sogar Lauterkeitsschutz ohne Wettbewerb geben", indem auch staatliche oder private Monopole der Lauterkeitspflicht unterliegen[31]. Die Verschränkung der beiden Rechts-

23 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Gesetze gegen Wettbewerbsbeschränkungen in allen Staaten *nach* den Gesetzen gegen den unlauteren Wettbewerb erlassen wurden; vgl. zu den Gründen dieser Entwicklung: SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 450 ff.

24 Vgl. dazu RÜTHERS, 436 f.

25 KOENIGS, 1041.

26 KNÖPFLE, 31, Hervorhebung durch den Verf.; dazu auch RAISER, Marktbezogene Unlauterkeit, 443 ff.; PETER ULMER, 578.

27 Kommentar, Allg N 13. – VON BÜREN erwähnt dabei nur das Immaterialgüterrecht. Indes ist zu bedenken, dass das Kartellgesetz bei Erscheinen seines Kommentars (1957) noch nicht bestand.

28 Vgl. dazu MESTMÄCKER, 255 f.; KOENIGS, 1047; SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 448; KUMMER, 132 ff.; Handelsgericht Zürich, SJZ 1963, 9 ff.; neuerdings auch SPOENDLIN, 26 ff.

29 Vgl. dazu FIKENTSCHER, Die deutsche Kartellrechtswissenschaft 1945–1954, 224; SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 447 f.; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Allg N 5; SCHÜRMANN, Kommentar, 175; PEDRETTI, 45 ff.

30 SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 449.

31 SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 449.

gebiete zeigt sich ferner besonders deutlich bei *Überbelichtung* des einen oder des anderen Aspekts. Zum einen müsste jede Ausweitung des Unlauterkeitsbereichs zwangsläufig zu einer Verengung des Freiheitsraums führen[32]. Das zeigt sich etwa bei der vergleichenden Werbung, die aus Gründen des Bestandesschutzes grundsätzlich zuzulassen ist. Damit wird aber notgedrungen die Schranke der Unlauterkeit zurückgedrängt. Zu Recht hat SCHRICKER[33] festgestellt, dass hier im Grunde "die kartellrechtliche Denkweise in das UWG" eindringt. Die gleiche Problematik manifestiert sich bei der Frage, inwieweit eine private Bekämpfung unlauterer Praktiken durch Wettbewerbsregeln zu erlauben sei[34]. Auf der anderen Seite gewährt eine Ausdehnung des Freiheitsschutzes dann nur Scheinfreiheit, wenn sie auf Kosten der Lauterkeit erfolgt[35].

Diese Zusammenhänge leiten über zur Frage, inwieweit die Wertungen des Kartellgesetzes in den Anwendungsbereich des UWG hineinstrahlen. Dabei fällt auf, dass die herrschende Lehre in der Schweiz aus dem unstreitig wirtschaftspolitischen Charakter des Kartellrechts keine Konsequenzen für die Konkretisierung der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel ziehen will. So hat v.a. KUMMER[36] (freilich vor Erlass des Kartellgesetzes) die *Unwandelbarkeit* des Lauterkeitsschutzes und seine *Unabhängigkeit von wirtschafts- und wettbewerbspolitischen Überlegungen* beschworen. Ebenso erblickt PEDRETTI[37] den entscheidenden Unterschied zwischen Kartellgesetz und UWG darin, dass dieses wirtschaftspolitisch neutral sei. GRÜBEL[38] hebt den verschiedenen Geist hervor, aus dem die beiden Gesetze konzipiert wurden, "was aus dem unterschiedlichen 'wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Klima' zur Zeit des Erlasses" zu erklären sei.

Solche Sonderung fusst im Grunde noch auf der Vorstellung, das UWG bezwecke Individualschutz, während Ziel des Kartellgesetzes der Institutionenschutz sei[39]. Sie lässt sich indes bei konsequentem Zuendedenken des systematisch-teleologischen Rechtsanwendungsgesichtspunktes nicht aufrechterhalten. Vielmehr gebietet die *Einheit der Privatrechtsordnung* eine Konkretisierung der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel (auch) anhand des Sinngehalts privatrechtlicher *Institutionen*, wie er etwa im Kartellgesetz sichtbar wird[40]. Das UWG dient danach, nicht anders als das Kartellgesetz, dem Schutz der Institution des Wettbewerbs. Daran vermag auch der Umstand nichts zu ändern, dass sich das Kartellgesetz im Gegensatz zum UWG nicht allein auf die Privatinitiative verlässt, um die von ihm angestrebten Ziele zu errei-

32 Dazu und zum Nachfolgenden SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 448.
33 Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz, 337 f.
34 Vgl. SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 448 f.; SCHÜRMANN, Kommentar, 145.
35 Vgl. SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 448.
36 119 f., 123; vgl. dazu auch hinten, 137.
37 45 ff.
38 240.
39 Vgl. dazu SACK, Lauterer und leistungsgerechter Wettbewerb, 306.
40 Vgl. MESTMÄCKER, 256; ferner auch LINDACHER, 1312; zum Begriff der Institution hinten 135.

chen, sondern seine Handhabung teilweise einer besonderen Behörde überträgt[41]. Dieser Unterschied ist historisch zu erklären; doch dürfen daraus keine Schlüsse bezüglich einer Verschiedenheit des Schutzzweckes gezogen werden. Vielmehr sind bei beiden Wettbewerbsgesetzen "sowohl Gesamt- wie Individualinteressen geschützt"[42]. Die einzige Verschiedenheit zwischen den beiden Gesetzen besteht danach in ihrer Stossrichtung: Während dem *UWG* die *Lauterkeit* des Wettbewerbs zu schützen aufgegeben ist, hat das *Kartellgesetz* die *Freiheit* zu sichern[43]. Indes darf auch diese Differenz nicht übermässig strapaziert werden: Gibt man die unbedingte Trennung von Lauterkeits- und Freiheitsschutz auf, indem man auch die Unlauterkeit von ihren wirtschaftspolitisch unerwünschten Folgen her umschreibt, so erweist sich der Freiheitsschutz "nicht mehr länger als unabhängiges Problem, sondern nurmehr als ein Sonderfall des Lauterkeitsschutzes"[44].

§ 5 Der funktionale Gesichtspunkt

I. Grundlagen

1. Die funktionale Betrachtungsweise

Im Wirtschaftsrecht kommt neben den allgemein anerkannten Gesichtspunkten der Rechtsanwendung vor allem die funktionale Methode zum Zuge[1]. Danach ist im Zweifel diejenige Normhypothese vorzuziehen, welche am ehesten mit den Forderungen der *Wirtschaftsverfassung* im Einklang steht[2]. Rechtsnormen werden damit zu Instrumenten der (Wirtschafts-)Politik. Im Gegensatz zur Teleologie geht es dabei nicht um die Beilegung individueller Interessenkonflikte. "Die funktionale Betrachtungsweise zielt ... auf das Sinnganze, auf den Beitrag der Norm und des Instituts (samt Individualzwecken) zur Gestaltung eines Kulturbereiches. Das Wirtschaftsrecht erscheint so als ein 'alle Wirtschaftssubjekte umschlingendes Ordnungsgefüge' "[3]. Anders ausgedrückt: Während die teleologische Betrachtungsweise nach

41 Vgl. dazu RAISER, Rechtsschutz und Institutionenschutz, 157; SCHRAUDER, 100.
42 RAISER, Rechtsschutz und Institutionenschutz, 157; SACK, Lauterer und leistungsgerechter Wettbewerb, 306; LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 328; ULMER/BEIER, 56 f.
43 Vgl. dazu LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 328; ULMER/BEIER, 56 f.
44 PURTSCHERT, 197; dazu auch SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 447.
1 Unter Funktion sind Aufgaben, Leistungen und Zwecke "innerhalb eines sinnvollen übergeordneten Ganzen" zu verstehen; SCHLUEP, Das Markenrecht, 64; vgl. dazu auch FREIHALTER, 138.
2 Vgl. dazu SCHLUEP, Was ist Wirtschaftsrecht?, 66 ff. – Ähnlich will STEINDORFF, Politik des Gesetzes, 225, diejenige Auslegung vorziehen, welche die Politik des Gesetzes zu verwirklichen vermag.
3 SCHLUEP, Was ist Wirtschaftsrecht?, 84, mit Verweis auf RAISER, Rechtsschutz und Institutionenschutz, 166.

dem "Nahzweck" einer Norm fragt, geht es bei der funktionalen um ihren "Fernzweck"[4]. Die funktionale Methode verlangt mithin eine Ergebnisberücksichtigung, die weit über das übliche "Hin- und Herwandernlassen des Blickes" hinausgeht. Man kann daher sagen, dass der funktionale Gesichtspunkt quer zu den übrigen Gesichtspunkten der Rechtsanwendung steht.

2. *Die institutionelle Betrachtungsweise*

"Aus der Funktionalität des Rechts folgt seine Institutionalität. Das Wirtschaftsrecht knüpft an den vorrechtlichen Sinnzusammenhang des Wirtschaftens an und bildet daher nicht primär persönlichkeitsbezogene Rechtsräume, sondern Institute aus."[5] Die Lehre von den Rechtsinstituten ist in neuerer Zeit von LUDWIG RAISER vertieft worden[6]. Entsprechend dem heute wohl überwiegenden Grundrechtsverständnis geht RAISER für das Privatrecht von einer "Doppelspurigkeit" von Schutz subjektiver Rechte einerseits und Schutz der Institution andererseits aus[7]. Der einzig auf dem subjektiven Recht basierenden Pandektistik setzt er folgerichtig ein *dualistisch strukturiertes Privatrechtssystem* entgegen, in dem das subjektive Recht und das Rechtsinstitut die beiden grundlegenden (und gleichberechtigten) Systemgedanken darstellen[8]. Der Begriff der Institution meint dabei die im sozialen Leben vorgefundenen typischen Lebensverhältnisse, welche das Rechtshandeln der einzelnen strukturieren. An diesen vorrechtlichen Bestand von Institutionen schliesst sich die Rechtsordnung an, indem sie ihn wiederspiegelt, aber auch gestaltet. Das bedeutet hier, dass das Recht an das *Lebensinstitut Wettbewerb* anknüpft, dieses aber gleichzeitig prägt und verändert. Entscheidend ist nun, dass das Rechtsinstitut der Wettbewerbsordnung damit zugleich zur Quelle und zur Schranke der in ihm "eingebundenen"[9] subjektiven Rechte wird. Das führt dazu, dass die subjektiven Rechte institutskonform ausgeübt werden müssen. Die Institute sind hierarchisch geordnet, so dass beispielsweise das Institut Vertragsfreiheit im Blick auf das Grundinstitut Wettbewerbsordnung auszulegen ist[10]. Über die Rangfolge im konkreten Fall entscheidet die Wirtschaftsverfassung.

4 Vgl. dazu SCHLUEP, Allgemeines Wirtschaftsrecht und schweizerisches Kartellgesetz, 580 f. mit zutreffender Kritik an STEINDORFF, Politik des Gesetzes, 232; ders., Wirtschaftsrechtliche Aspekte, 353 ff.

5 SCHLUEP, Was ist Wirtschaftsrecht?, 85.

6 Vgl. insbesondere Rechtsschutz und Institutionenschutz im Privatrecht, 146 ff.; ferner dazu INGRID GROSS, 57 ff.; TEUBNER, 41 ff.; zur soziologischen Institutionenlehre INGRID GROSS, 38 ff.; zum institutionellen Denken in der Anthropologie INGRID GROSS, 35 ff.; ferner auch vorne, 42.

7 Vgl. dazu auch TEUBNER, 40.

8 Vgl. RAISER, Die Zukunft des Privatrechts, passim.

9 RAISER, Rechtsschutz und Institutionenschutz, 163.

10 Vgl. SCHLUEP, Was ist Wirtschaftsrecht?, 94; NIEDERHAUSER, 33 f.

3. Der Wettbewerber als Funktionär des Wirtschaftssystems

Denkt man den Gedanken der Institutsgebundenheit subjektiver (oder sonstiger privater) Rechte zu Ende, so werden die privaten Rechtsträger zu *Funktionären des Instituts*[11]. Das bedeutet zunächst, dass die den Privaten eingeräumten Abwehr- und Ausgleichsansprüche als "aus dem Institutsschutz abgeleitete Reflexrechte"[12] zu begreifen sind. Indem sich also der einzelne gegen unlautere Praktiken zur Wehr setzt, dient er vorab der Erhaltung und Durchsetzung der Wettbewerbsordnung. Probleme schafft in diesem Zusammenhang der Umstand, dass öffentliche Interessen (und um solche geht es im Lauterkeitsrecht[13]) mit ausschliesslich privatrechtlichen Mitteln durchgesetzt werden sollen. Immerhin wird man angesichts des Klagerechts der Konsumenten und der Verbände nicht sagen können, "dass das Prozessrecht auf die Verfolgung subjektiver Rechte (Ansprüche) zugeschnitten ist"[14]. Trotzdem hat die Doktrin Mühe, in dem klagenden Privaten einen Funktionär des Instituts zu erblicken[15].

Weit wichtiger als diese neue Deutung des Klagerechts ist jedoch nach der hier vertretenen Auffassung die Funktionärsstellung der sich am Wettbewerb beteiligenden Gewerbetreibenden. Diese sind gehalten, ihre Wirtschaftsfreiheit so zu gebrauchen, dass der Gebrauch ihrer Funktion innerhalb des Instituts nicht widerspricht[16]. Im Gegensatz zu (nach wie vor häufig anzutreffenden) paläoliberalen Auffassungen ist Wirtschaften in modernen arbeitsteiligen Verhältnissen nicht mehr (nur) Privatsache. Infolgedessen kann die Wirtschaftsfreiheit der Privaten nicht als voraussetzungslos verliehene natürliche Handlungsfreiheit begriffen werden. Vielmehr ist Privatautonomie in der Wirtschaft "eine rechtliche, delegierte Macht, die aus dem Delegationszusammenhang ... der Rechtsordnung hervorgeht"[17]. Dieser Delegationssachverhalt ist im übrigen auch in der Schweiz längst erkannt worden. So hat OFTINGER 1948 festgestellt: "Die in der Privatautonomie liegende Machtbefugnis ist den Privaten *kraft Delegation verliehen.* Damit ist gleichzeitig den Schranken der Vertragsfreiheit, die auf weiterem Plane Schranken der Privatautonomie sind, der Standort angewiesen. Beides, Privatautonomie und Schranken, beruht positivrechtlich auf dem gleichen Fundament: der Rechtsordnung, dem Gesetz. Die Schranken sind nicht ein nachträglicher Einbruch in einen ursprünglichen Zustand völliger Freiheit; sie sind als Teil der Rechtsordnung von vornherein mit dieser vorhanden."[18]

11 Vgl. dazu RAISER, Lehre vom subjektiven Recht, 148; ders., Rechtsschutz und Institutionenschutz, 159; ders., Missbrauch im Wirtschaftsrecht, 732 ff.; BIEDENKOPF, Über das Verhältnis wirtschaftlicher Macht, 133. – Der Begriff geht zurück auf KELSEN, 130 ff., der von Funktionären der Gesamtordnung sprach. Allerdings wird er bei RAISER und BIEDENKOPF nur für den Bereich des Institutsschutzes verwendet.

12 RAISER, Rechtsschutz und Institutionenschutz, 159.

13 Vgl. dazu auch ROOS, 96.

14 So aber INGRID GROSS, 60; vgl. dazu auch vorne, 129 f.

15 Vgl. dazu vorne, 129 f.

16 Vgl. dazu vor allem das "Eintrittsgeld-Urteil" des BGH vom 17.12.1976, BB 1977, 262 f.; dazu auch hinten,141.

17 ADOMEIT, 511.

18 322 f., mit Hinweisen.

Für das Lauterkeitsrecht hat JOHANN GÜNTHER SCHMID die Stellung des Konkurrenten als *Diener der Allgemeinheit* hervorgehoben[19]. Noch unverblümter bezeichnet neuerdings SCHLUEP den Produzenten als *Funktionär des Wirtschaftssystems*[20].

II. Die funktionale Betrachtungsweise im Lauterkeitsrecht

1. Lehre und Rechtsprechung

A. Lehre

a. Die These von der wirtschaftspolitischen Neutralität des Lauterkeitsschutzes

Während die funktionale Methode im Kartellrecht weitgehend unbestritten ist, geht die herrschende Lehre zumal in der Schweiz von einer grundsätzlichen *wirtschaftspolitischen Neutralität des Lauterkeitsschutzes* aus. So hat insbesondere KUMMER die Auffassung vertreten, der Lauterkeitsschutz sei – im Gegensatz zum Freiheitsschutz – unwandelbar und bleibe "von jeder wirtschafts- und wettbewerbspolitischen Überlegung" unberührt[21]. Auch die deutsche Lehre nimmt überwiegend an, das UWG sei wirtschaftspolitisch neutral, es habe mithin nicht der Durchsetzung der geltenden Wirtschaftsordnung zu dienen[22]. Das führt dazu, dass UWG und Kartellgesetz in einem "antinomischen Spannungsverhältnis" stehen[23].

Ausgangspunkt dieser Grundhaltung ist die These, nicht die Auswirkungen von Wettbewerbshandlungen seien lauterkeitsrechtlich zu missbilligen, sondern die *Handlungen als solche.* Schon KOHLER[24] stellte die Forderung auf, die Verkehrs-

19 Die vergleichende Reklame, 15.

20 Kritik, 24. – Dabei bleibt zu beachten, dass die Schranken des Handelns in einer wettbewerbsverfassten Wirtschaft tatsächlich so weit gezogen sind, dass dem einzelnen Unternehmer ein relativ grosser Spielraum bleibt, in dem er "frei" entscheiden kann.

21 120, 123; ebenso PEDRETTI, 46.

22 Vgl. dazu KOENIGS, 1042; SAMWER, 329; MEYER-CORDING, Gute Sitten, 276; NORDEMANN, 625, mit Hinweisen; SCHWARTZ, 334; ferner die Zusammenstellungen der Literatur bei GIRTH/SACK, 184, Anm. 36; LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 325; SACK, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, 247. – Gerade im gegenteiligen Sinn verstehen HEFERMEHL und BUSSMANN den Grundsatz der wirtschaftspolitischen Neutralität. Nach ihnen nimmt das Lauterkeitsrecht gerade "*kraft* seiner wirtschaftspolitischen Neutralität ... im Wandel der Zeiten durch die Generalklausel Wertgesichtspunkte auf, die in dem Wirkungsrahmen der jeweiligen Sozial- und Wirtschaftsordnung ausgebildet worden sind"; BUSSMANN, 316; HEFERMEHL, 284; BAUMBACH/HEFERMEHL, Allg N 79. In der Sache sind BAUMBACH/HEFERMEHL Verfechter der wirtschaftspolitischen Neutralität; § 1 N 53; vgl. dazu auch GIRTH/SACK, 184; SACK, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, 248.

23 Vgl. SCHWARTZ, 334; ferner dazu SAMWER, 329; KRAFT, Die Berücksichtigung, 237; anders noch ders., Interessenabwägung, 247, 248.

24 31.

geschäfte müssten "ohne Vor- und Rückschau" beurteilt werden. In neuerer Zeit betont WÜRDINGER[25], die Frage nach der Zulässigkeit einer Wettbewerbshandlung dürfe nicht nach dem wirtschaftspolitischen Effekt beantwortet werden, sondern einzig aus der Methode, d.h. "aus Mittel und Zweck". Ebenso können die Folgen einer Wettbewerbshandlung nach BAUMBACH/HEFERMEHL[26] die Unlauterkeit allein nicht begründen. In der Schweiz ergibt sich solche Beschränkung der Kognition nach herrschender Lehre aus dem Tatbestandsmerkmal der *Mittel.* Der Ausdruck Mittel ist danach als Gegensatz zu den Folgen der Wettbewerbshandlung zu verstehen[27]. Nach KRAFT ist zu differenzieren: Zwar sei die Bewertung von Auswirkungen des Wettbewerbsverhaltens grundsätzlich nicht erlaubt. Allerdings gebe es Fälle, in denen die Auswirkungen von Wettbewerbshandlungen "das Unwerturteil über die Handlung selbst begründen können". Beispiele seien etwa die irreführende Werbung, das wahllose Ansprechen von Passanten oder das Postenstehen vor dem Betrieb des Konkurrenten; aber auch "die Fälle einer eingetretenen oder unmittelbar bevorstehenden echten Marktverstopfung ..., die den Konkurrenten keinen Zugang mehr zum Markt lassen, weil bei dem Kunden keinerlei Bedarf mehr besteht und geweckt werden kann ... Die Wirkung, die hier zur Beurteilung herangezogen wird, folgt unmittelbar aus der Handlung, ohne dass noch der Marktmechanismus zum Tragen käme. Tritt der Erfolg einer Werbung erst mittelbar, d.h. durch eine freie Entscheidung der Konkurrenten oder Abnehmer ein, wie etwa bei Abwandern von Kunden, bei Preisverfall, bei Nachahmung von Werbemassnahmen durch Mitbewerber, so fehlt die enge Bindung zur Handlung. Solche Fernwirkungen können bei der Beurteilung im Rahmen des § 1 UWG nicht herangezogen werden. Nicht mehr unlauterer, sondern wegen der Folgen unerwünschter Wettbewerb würde verhindert; das aber ist nicht Aufgabe des UWG."[28]

Allen diesen Auffassungen liegt, wie PURTSCHERT[29] zutreffend bemerkt, im Grunde noch die Vorstellung zugrunde, unlauterer Wettbewerb bestehe in einem moralisch *vorwerfbaren Verhalten.* Das kann schon deshalb nicht richtig sein, weil es einen individualethischen Minimalstandard für das Wettbewerbsverhalten in der heutigen Wirtschaft nicht (mehr) gibt[30]. Davon abgesehen ist fraglich, ob eine Beurteilung von Handlungen losgelöst vom Handlungserfolg überhaupt möglich ist[31]. Darüber hinaus kann keinem Zweifel unterliegen, dass das *Lauterkeitsrecht historisch vom wirtschaftspolitisch unerwünschten Handlungserfolg her konzipiert* worden ist[32]. Die ursprünglich unbestreitbar individualistische Grundlage des Lauter-

25 77.

26 Einl N 68 f.

27 Vgl. dazu GERMANN, Kommentar, 293 f.; KUMMER, 119; BIRRER, 7, 166 f.; VON GRAFFENRIED, 56; JOHANN GÜNTHER SCHMID, Vergleichende Reklame, 29; STEYERT, 26 f.; ferner BAUMBACH/HEFERMEHL, Einl N 68; zum Problem auch MATTER, 456.

28 KRAFT, Die Berücksichtigung, 238.

29 148.

30 Vgl. dazu vorne, 128.

31 Vgl. dazu PURTSCHERT, 148 ff.

32 Vgl. dazu insbesondere HUG, Der unlautere Wettbewerb als Auswirkung des Prinzips der freien Konkurrenz, 24 ff.; ferner PURTSCHERT, 155 ff.; THIEDIG, 69 f.

keitsschutzes erklärt sich nicht etwa aus einer wirtschaftspolitischen Neutralität, sondern aus dem Umstand, dass vom freien Spiel der Kräfte die besten Ergebnisse für das Gemeinwohl erwartet wurden. So heisst es z.B. bei JOSEPH KOHLER[33]: "Das individualistische System unserer Zeit beruht gerade darauf, dass jeder mit seinen wirtschaftlichen Kräften sich bestrebt, das Beste zu erreichen und damit das kaufende Publikum zu gewinnen. Dadurch soll die Kraft der Nation aufs höchste gesteigert, Produktion und Handel zur höchsten Blüte gebracht werden. Jeder soll seinen Egoismus anspannen, um zu leisten, was er leisten kann; er soll Tag und Nacht auf Verbesserung sinnen, um dadurch sein Geschäft empor zu bringen und den Gegner aus dem Felde zu schlagen. Ein jeder ist daher der vernichtenden Tätigkeit eines einsichtsvolleren und wirtschaftlich mächtigeren Wettbewerbers preisgegeben, und keiner kann sich deswegen über den anderen beklagen." Diese Grundhaltung erklärt auch, warum das Lauterkeitsrecht auf eine privatrechtliche Basis gestellt wurde[34]. Endlich hat die neuere Hermeneutik aufgewiesen, dass es angesichts der Zirkelhaftigkeit der Methodenwahl eine ernsthafte Alternative zur Ergebnisberücksichtigung nicht gibt. Dass diese bei der funktionalen Betrachtungsweise sehr viel weiter geht als bei den klassischen Auslegungsmethoden, hindert nicht ihre Richtigkeit.

b. Die funktionale Methode

In den letzten Jahren mehren sich die Stimmen, welche die funktionale Methode auch im Lauterkeitsrecht angewandt wissen wollen. In Deutschland sind in diesem Zusammenhang vor allem die Arbeiten von RAISER, SACK und LEHMANN zu nennen[35]. In der Schweiz hat SCHLUEP die Forderung aufgestellt, das UWG sei "funktional so auszulegen, dass erwartete (und als dem Gemeinwohl gemäss bewertete) Ergebnisse des Wettbewerbs sich wenn immer möglich verwirklichen"[36]. Das bedeutet, dass bei der Konkretisierung der Generalklausel diejenigen Normhypothesen den Vorzug verdienen, welche die erwarteten Ergebnisse des Wettbewerbs am ehesten zu verwirklichen vermögen. Mithin kann in einem Wettbewerbs-

33 17.

34 Vgl. dazu KNÖPFLE, 50 f.; zur historischen Bedingtheit des privatrechtlichen Kleides ferner SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 447, Anm. 13.

35 Vgl. RAISER, Marktbezogene Unlauterkeit, 445 f.; SACK, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, 247 ff.; ders., Lauterer und leistungsgerechter Wettbewerb durch Wettbewerbsregeln, 304 f.; ders., Wettbewerbsverzerrungen durch "Anzapfen", 261 ff.; LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien in § 1 UWG, 321 ff., 330; ders., Sales-promotion, 689 f.; ders., Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelstandsschutz, 586; dazu auch JOERGES, 466; GIRTH/SACK, 181 ff.; LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 104; OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 418 ff.; SCHRICKER, Das belgische Gesetz, 187; LINDACHER, 1311 f.

36 Kritik, 27; vgl. auch ders., Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 452; ders., Nachfragemacht, 590 f., Anm. 95.

system unlauter sein, was in einer Planwirtschaft erlaubt ist und umgekehrt[37]. So ist beispielsweise bei der Beurteilung der vergleichenden Werbung auch der Beitrag dieser Werbeart zur Schaffung von *Markttransparenz* zu würdigen. Nach MATTER ist der Richter bei der Konkretisierung der Generalklausel (auch) auf Überlegungen angewiesen, die "emporsteigen bis zu Erwägungen über das Wesen unserer Wirtschaftsordnung und über Sinn und Zweck des Wettbewerbsrechtes überhaupt"[38]. Ebenso weist VON CASTELBERG auf den Zusammenhang zwischen Lauterkeitsschutz und jeweiliger Wirtschaftsordnung hin. Aufgabe des Wettbewerbs sei, "die freie Konkurrenz in ihrem Ablauf und in ihrer Funktion im Wirtschaftssystem vor störenden Einflüssen zu schützen"[39]. In neuerer Zeit hat schliesslich PURTSCHERT die Auffassung vertreten, bei der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung von wettbewerblichen Handlungsweisen seien auch deren wirtschaftspolitische Auswirkungen mitzuwägen[40]. Ansätze zu einem funktionalen Verständnis des Wettbewerbsrechts finden sich im übrigen, zumindest auf den ersten Blick, bei GERMANN. Unlauterer Wettbewerb ist nach ihm ein "Verstoss gegen objektive Normen, die der unserm Wirtschaftssystem zugrunde liegenden Wettbewerbsordnung angehören". Geschütztes Rechtsgut sei mithin "die Wettbewerbsordnung selbst"[41]. Bei näherem Zusehen erweist sich jedoch, dass solchen Äusserungen lediglich der Charakter eines *unverbindlichen Programms* zukommt. Das erhellt schon daraus, dass GERMANN die Mittel der Wettbewerbshandlung als Gegensatz zu den Folgen auffasst[42,43]. Endlich ist hervorzuheben, dass auch der Hinweis auf den Leistungswettbewerb funktionaler Natur sein *kann*[44].

B. Rechtsprechung

a. Deutschland

Die deutsche Rechtsprechung hat in der Frage der wirtschaftspolitischen Neutralität des Lauterkeitsschutzes während Jahrzehnten eine zwiespältige Haltung eingenommen. Nachdem das Reichsgericht zumal in der Zeit des Nationalsozialismus unverhohlen Wirtschaftspolitik betrieben hatte[45], stellte der BGH in mehreren Entschei-

37 Vgl. dazu das jugoslawische Recht; SCHLUEP, Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 452; STRAUS, Das Wettbewerbsrecht in Jugoslawien, 24.
38 458.
39 73 f., 74.
40 195 ff.
41 GERMANN, Kommentar, 255.
42 Vgl. dazu vorne, 138, Anm. 27.
43 Unklar ist, was STEYERT, 95, meint, wenn er die Bezugnahme auf eine bestimmte Wirtschaftsordnung bei der Auslegung als erwünscht bezeichnet, "soweit sie der Harmonisierung von gesetzlicher Regelung und Praxis dient".
44 Vgl. dazu hinten, 155, 158 f.
45 Vgl. dazu insbesondere das "Diamantine-Urteil" des Reichsgerichts, GRUR 1936, 810; ferner auch RG, GRUR 1938, 207; RG, GRUR 1939, 862.

dungen ausdrücklich fest, es sei *nicht* Aufgabe des Richters, *wirtschaftslenkende Massnahmen* zu ergreifen[46]. Auf der anderen Seite vertrat der BGH gleichzeitig die Auffassung, das UWG habe den *Bestand des Wettbewerbs* sicherzustellen[47]. So oder anders ist davon auszugehen, dass die deutsche Rechtsprechung *in der Sache* seit jeher Wirtschaftspolitik betrieben, "Moral durch public policy ersetzt" hat[48]. Zu Recht ist aber in der Literatur die mangelnde Bereitschaft zur Offenlegung der wahren Wertungen gerügt worden[49]. Ein *Durchbruch* zur funktionalen Betrachtungsweise ist dann in der "Eintrittsgeld"-Entscheidung vom 17.12.1976 erfolgt[50]. Der BGH hat darin festgestellt, ein Händler, der vom Hersteller für die Aufnahme von Produkten ins Sortiment oder die Beibehaltung im Sortiment sog. "Eintrittsgelder" fordere, handle unlauter. Das ergebe sich aus dem Umstand, "dass der Einzelhändler mit einem solchen Verhalten seiner im Allgemeininteresse liegenden Funktion innerhalb der Wirtschaftsordnung in schwerwiegender Weise zuwiderhandelt. Die Funktion des Handels liegt vor allem darin, dass er aus dem Angebot der Hersteller jene Waren auswählt, von denen er annimmt, dass sie nach Art, Preis und Qualität vom Verbraucher bevorzugt würden, wenn dieser selbst die Auswahl treffen würde ... Eine Grenze unter dem Gesichtspunkt der guten Sitten im Wettbewerb findet der Grundsatz der Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung aber jedenfalls dort, wo der Einzelhändler sich grundsätzlich von seiner Funktion abkehrt". Das Urteil ist vom methodischen Ansatz her zu begrüssen. Materiell sind freilich Vorbehalte anzubringen. Insbesondere erscheint die strikte Trennung von Preis und Eintrittsgeld als problematisch[51].

46 Besonders deutlich wurde diese Auffassung im "Kleenex-Urteil" geäussert: "Bei der rechtlichen Beurteilung des Verschenkens von Originalware haben allerdings die in der Rechtsprechung des RG zugrunde gelegten wirtschaftspolitischen, der heutigen Wirtschafts- und Wettbewerbsordnung nicht mehr entsprechenden Erwägungen auszuscheiden; es kommt deshalb nicht darauf an, ob der Werbende ... objektiv gegen anerkannte betriebswirtschaftliche Grundsätze verstösst und sich damit selbst schädigt"; BGH, GRUR 1965, 491; vgl. dazu auch BGH 23, 365 (Suwa); GRUR 1957, 600 (Westfalen-Blatt); GRUR 1969, 295 (Goldener Oktober).

47 Vgl. etwa die bereits zitierte (Anm. 46) "Suwa-Entscheidung": "Gerade weil die Wettbewerbsordnung auf der Auffassung beruht, dass sich der Wettbewerb in lauterem und freiem Kräftespiel entwickeln soll, muss eine Werbemassnahme als unzulässig gelten, die den *Bestand des Wettbewerbs aufhebt,* indem sie für eine geraume Zeit dem Mitbewerber schlechthin die Möglichkeit nimmt, überhaupt noch weiterhin an dem grundsätzlich allen offenstehenden Wettbewerb teilzunehmen." BGH, GRUR 1957, 367.

48 JOERGES, 464.

49 Vgl. dazu etwa FREITAG, 21; SAMBUC, 58 f.

50 BB 1977, 262 f.

51 Ausführlich dazu LOEWENHEIM, "Eintrittsgelder" und Sittenwidrigkeit, GRUR 1976, 227 ff.; vgl. auch SCHLUEP, Nachfragemacht, 590 f.

b. Schweiz

In der schweizerischen Rechtsprechung hat die Diskussion um die wirtschaftspolitische Neutralität des Lauterkeitsschutzes praktisch keinen Widerhall gefunden. Das hängt nach der hier vertretenen Auffassung zusammen mit der hierzulande feststellbaren Zurückhaltung, juristische Entscheidungen dogmatisch abzusichern. *In der Sache* hat sich das Bundesgericht aber vorab in seiner Rechtsprechung zur *Preisunterbietung* bereits unter der Herrschaft von Art. 48 OR durchaus mit den hier anstehenden Fragen befasst. Eine klare Linie ist dabei freilich nicht erkennbar. Die entscheidenden Überlegungen erscheinen alle mehr oder weniger als zufällig. In BGE 52 II 381 f. hält das Gericht fest, dass Preisunterbietungen grundsätzlich zulässig sind, es sei denn, mit der Durchführung seien "zugleich unredliche, insbesondere täuschende Mittel (schwindelhafte Reklame, ungerechte Herabwürdigung eines Gewerbegenossen oder seiner Erzeugnisse, etc.)" verbunden. Das folgt nach dem Bundesgericht aus dem Grundsatz der freien Konkurrenz, "deren Wesen ja gerade darin besteht, dass im wirtschaftlichen Interessenkampfe einer den andern mit seinen Leistungen zu überbieten und so den grössten Teil der Kundschaft an sich zu ziehen sucht ... Der Umstand, dass eine solche Preisunterbietung eine Schädigung der Mitbewerber zur Folge hat, indem ihnen Kunden entzogen,oder sie selbst gezwungen werden, auch ihrerseits die Preise herabzusetzen, macht diese Konkurrenz, auch wenn sie noch so scharf und rücksichtslos geübt wird, nicht zu einer unsittlichen. Diese Schädigung ist die natürliche Folge des Spiels der freien Konkurrenz". PURTSCHERT betrachtet das Urteil als Beleg dafür, dass das Bundesgericht von einer *wirtschaftspolitischen Neutralität* des Lauterkeitsrechts ausgehe[52]. In der Tat kann man diesen Schluss aus dem Umstand ziehen, dass das Gericht allfällige gesamtwirtschaftlich nachteilige Folgen von Preiskämpfen nicht in seine Überlegungen miteinbeziehen will. Auf der anderen Seite ist das Argumentieren aus dem Wesen des Konkurrenzkampfes unverkennbar *wirtschaftspolitischer Natur.* In BGE 57 II 340 ist diese Praxis noch verdeutlicht worden. Danach soll auch die *andauernde* Unterbietung Ausfluss des freien Wettbewerbs sein, und zwar selbst wenn sie zu *Verlustpreisen* erfolge. Allfällig entstehende "unerwünschte (sic!) volkswirtschaftliche Folgen" in Form der Schädigung von Gläubigern und Konkurrenten seien irrelevant: "Weil sich die Rechtsordnung ... nicht um die Richtigkeit des wirtschaftlichen Wollens der Rechtsgenossen bekümmert, kann es auch nicht Sache des Richters sein, alle angeblich ungünstigen Ausflüsse der freien Konkurrenz auf dem Boden des Zivilrechtes auszuschalten; dazu würde es ihm auch an einem Massstab für die erforderliche und zulässige Höhe des Geschäftsgewinnes gebrechen". Das Bundesgericht hat seine Auffassung in den hier interessierenden Punkten in BGE 71 II 233 bestätigt. Eine gewisse Wende is mit dem Entscheid 85 II 443 – der freilich zum UWG erging – eingetreten. Zwar wurde an der grundsätzlichen Zulässigkeit der Verlustpreisstellung (in casu: zu Räumungszwecken) festgehalten.

52 146, Anm. 92.

Immerhin brachte das Bundesgericht u.a. den Vorbehalt an, die Preissenkung dürfe nicht darauf angelegt sein, "durch Preisschleuderei sich der Mitbewerber zu entledigen, um nachher den Markt allein beherrschen zu können" (450). Dieses Argument ist zweifelsfrei *wirtschaftspolitischer Natur*[53].

Wirtschaftspolitische Überlegungen liegen ferner (zumindest vermutungsweise) der Rechtsprechung zur *vergleichenden Werbung* zugrunde, deren prinzipielle Zulässigkeit das Bundesgericht seit 1895 in ständiger Praxis bejaht hat[54]. In den Entscheiden, welche zu Art. 48 OR ergangen sind, hat sich das Gericht regelmässig darauf beschränkt, die *grundsätzliche Erlaubtheit* dieser Art von Werbung zu betonen (wobei zum Teil die abweichende Haltung ausländischer, insbesondere französischer Gerichte erwähnt wurde)[55]. Eine explizite wirtschaftspolitische Begründung fehlt durchwegs. Daran hat sich auch unter der Herrschaft des UWG nichts geändert[56]. Die höchstrichterliche Praxis zur vergleichenden Werbung ist damit ein Paradebeispiel für eine Rechtsprechung, die ihre Wertungen nicht offenlegt[57].

Endlich ist auch die bundesgerichtliche Rechtsprechung zur sog. *sklavischen Nachahmung* wirtschaftspolitisch motiviert. Danach ist eine Nachahmung der Ausstattung eines gemeinfreien Erzeugnisses unter lauterkeitsrechtlichem Gesichtspunkt trotz Verwechslungsgefahr dann erlaubt, wenn die Nachahmung durch die Herstellungsweise und den Gebrauchszweck des fraglichen Produkts bedingt ist. Zur Begründung wird angeführt, diese Ordnung entspreche dem *Allgemeininteresse*, "um eine erspriessliche Weiterentwicklung der Technik zu gewährleisten"[58].

53 Die Behauptung von SCHWARTZ, 346, in der Schweiz seien "wirtschaftspolitisch gefärbte Entscheidungen ... nicht erkennbar", trifft daher in dieser Form nicht zu.

54 Vgl. BGE 21 1188; 22 1174; 43 II 51; 55 II 181; 56 II 30; 58 II 24; 59 II 21; 61 II 345; 87 II 116; 94 IV 38; 102 II 292.

55 Vgl. dazu etwa BGE 56 II 30; 59 II 21; 61 II 345.

56 In den nach Erlass des UWG ergangenen Entscheidungen wird das Herabsetzungsverbot des Art. 1 Abs. 2 lit. a zur Begründung herangezogen; vgl. BGE 87 II 116. Ebenfalls nach BGE 87 II 116 folgt die grundsätzliche Erlaubtheit der vergleichenden Werbung überdies aus dem Leistungsprinzip, das freilich (nicht nur) in diesem Fall den Charakter einer Floskel hat. In seinem neuesten Entscheid beurteilt das Bundesgericht die Frage in methodologisch begrüssenswerter Weise nicht mehr nur unter dem Gesichtswinkel des Herabsetzungsverbots, sondern zieht auch die Generalklausel heran; BGE 102 II 294.

57 Im übrigen ist hervorzuheben, dass die ganze Rechtsprechung zum Lauterkeitsrecht in mehr oder weniger starkem Masse an dieser *Begründungsscheu* krankt.

58 BGE 79 II 319; der ausdrückliche Bezug auf die Interessen der Allgemeinheit findet sich ferner in BGE 57 II 461; vgl. dazu weiter BGE 93 II 281 f.; 84 II 579 ff.; 83 II 158; 73 II 196; 69 II 298; ferner ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. I, 566 ff. mit Hinweisen auf weitere Literatur. – Wirtschaftspolitische Erwägungen finden sich im übrigen in der Boykott-Rechtsprechung, allerdings vornehmlich im Zusammenhang mit Art. 41 OR. So wurde in BGE 62 II 281 ein Vernichtungsboykott mit folgender Begründung gerechtfertigt: "War also die Regelung des Marktes, welche das Syndikat sich zur Aufgabe machte, ein dringendes volkswirtschaftliches Gebot, so musste sie auch gegen die beiden Klägerinnen durchgesetzt werden, und zwar selbst dann, wenn für diese die Fortdauer jener ungeordneten Verhältnisse eine Existenzfrage bildete. Das Interesse ganzer Volkswirtschaftszweige und der schweizerischen Volkswirtschaft überhaupt ging den Sonderinteressen einzelner Aussenseiter vor."

C. Fazit

Die Darstellung von Lehre und Rechtsprechung hat gezeigt, dass sich die funktionale Betrachtungsweise im schweizerischen Lauterkeitsrecht nur langsam durchsetzt. Das ist deswegen erstaunlich, weil die Generalklausel des schweizerischen Wettbewerbsgesetzes – im Gegensatz etwa zu § 1 des deutschen UWG – durchaus Anhaltspunkte für ein funktionales Verständnis des Lauterkeitsschutzes enthält. So hat SCHLUEP die Auffassung vertreten, der Gedanke des "ordre public économique" dürfe im UWG schon deshalb mitwirken, weil "Treu und Glauben im Geschäftsverkehr" nach konstanter Rechtsprechung ein *Polizeigut* darstellten, so dass "insoweit eine ordnungspolitische Lauterkeit mit dem Gesetz zu versöhnen wäre"[59]. Nach der hier vertretenen Auffassung ist jedoch vor allem darauf hinzuweisen, dass sich das Tatbestandsmerkmal "Missbrauch des wirtschaftlichen Wettbewerbs" unter funktionalem Gesichtspunkt zwangslos als Hinweis auf den *Institutsmissbrauch* qualifizieren lässt[60,61]. Unlauterer Wettbewerb wird damit zum *Missbrauch des Rechtsinstituts der Wettbewerbsordnung.* Ansätze zu einem solchen Verständnis sind auch bei der herrschenden Lehre erkennbar. So führt GERMANN aus: "Das Recht, sich frei im Wettbewerb zu betätigen, steht dem Einzelnen nur so weit zu, als er es seinem Sinn und Zweck entsprechend ausübt". Dieser Sinn und Zweck ergebe sich aus dem Leistungsprinzip, das "im Zentrum der Wirtschaftsverfassung" stehe[62]. Allerdings ist auch hier festzustellen, dass solche (vereinzelte) Äusserungen nach dem übrigen Tenor der GERMANNschen Schriften zum Lauterkeitsrecht kaum als Anerkennung der funktionalen oder institutionellen Betrachtungsweise gedeutet werden können. Direkte Schlüsse werden denn auch bei GERMANN aus der zitierten Feststellung nicht gezogen. Deutlicher wird die Bezugnahme auf den Institutsmissbrauch bei ALOIS TROLLER[63], der dem Abschnitt über den Wettbewerbsmissbrauch eine relativ breite Darstellung der Funktionsweisen der beiden Koordinationstypen Wettbewerb und Plan voranstellt und auf die Vorzüge des Wettbewerbssystems hinweist. In der Folge wird ausgeführt, das Ordnungssystem des Wettbewerbs könne "jedoch die wirtschaftlichen Beziehungen nur dann richtig regeln, wenn es nicht gestört wird. Alle haben an dem harmonischen Ablauf der Gütererzeugung und -verteilung mitzuwirken. Die wirtschaftliche Freiheit darf daher nur für Handlungen, die auf dieses Ziel gerichtet sind, beansprucht werden. Es verhält sich gleich wie im politischen Bereich, wo die demokratischen Freiheiten nicht ein Verhalten decken, das den Staat aus den Angeln hebt. Jede Handlung, die die natürliche Entwicklung der freien Konkurrenz stört, missbraucht die wirt-

59 Vom lauteren zum freien Wettbewerb, 450.

60 Vgl. zum Begriff des Institutsmissbrauchs NIEDERHAUSER, 53 ff., mit Darstellung der Literatur.

61 Betrachtet man dagegen, wie es die herrschende Lehre tut, das Tatbestandsmerkmal des Wettbewerbsmissbrauchs als Sonderfall des Verstosses gegen Treu und Glauben, so ist die Wendung in der Tat tautologisch; zutreffend MATTER, 454; vgl. ferner FLÜELER, 50; StenBull NR 1943, 127.

62 Die Bona Fides, 80 f.; vgl. auch ders., Vergleichende Reklame, 273; PEDRETTI, 56.

63 Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1050 ff.

schaftliche Freiheit. Sie widerspricht dem Grundsatz der freien Konkurrenz und ist daher rechtswidrig."[64] Das aber bedeutet nichts anderes, als dass das Tatbestandsmerkmal des Rechtsmissbrauchs im Blick auf die Ergebnisse auszulegen ist, die vom Koordinationstypus Wettbewerb erwartet werden. Dieser *wirtschaftsrechtliche Ansatz* wird freilich in der Folge wieder in Frage gestellt, indem TROLLER die Ergiebigkeit des Hinweises auf den Rechtsmissbrauch für die Rechtsfindung im konkreten Fall bestreitet und statt dessen auf das (offensichtlich mikroökonomisch verstandene) Leistungsprinzip verweist[65].

D. *Auseinandersetzung mit den Argumenten gegen eine Anwendung der funktionalen Methode im Lauterkeitsrecht*

a. Der Richter entscheide nach politischen Zweckmässigkeitsüberlegungen

Gegen die Anwendung der funktionalen Methode wird zunächst vorgetragen, ein Abrücken vom Grundsatz der wirtschaftspolitischen Neutralität des Lauterkeitsschutzes führe zu einer Berücksichtigung politischer Zweckmässigkeitsüberlegungen bei der Konkretisierung der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel[66]. Insbesondere bestehe die Gefahr, dass der Richter nach seinen eigenen wirtschaftspolitischen Vorstellungen entscheide[67]. Indes bedeutet die Zuschreibung wirtschaftspolitischer Funktionen an das UWG nicht, dass Anwendung und Fortbildung des Rechts dem politischen Ermessen des jeweiligen Richters überlassen seien. Keinesfalls geht es darum, Parteiprogramme als Massstab für die Konkretisierung der Generalklausel heranzuziehen, wie es beispielsweise in der Zeit des Nationalsozialismus geschehen ist[68]. Vielmehr bleiben die Gerichte "wie bei der Anwendung des GWB an die das System tragenden Zielvorstellungen gebunden"[69]. Die Gefahr, dass Richter nach ihren privaten Vorstellungen entscheiden, besteht zwar nach dem zum *Vorverständnis* Ausgeführten bei jeder Rechtsprechung. Sie allein stellt jedoch keine ausreichende Begründung für eine wirtschaftspolitische Neutralität des Lauterkeitsschutzes dar. Vielmehr bedarf es anderer Massnahmen, um die Subjektivität des rechtsanwendenden Richters in Grenzen zu halten; völlig ausschalten lässt sie sich ohnehin nicht. Im übrigen ist festzuhalten, dass die funktionale Methode auch *nicht* richterliches Vorgehen im Sinne von *Struktur-* oder *Prozesspolitik* fordert. Der Richter hat nicht

64 ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1051 f.

65 Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1052: "Der Hinweis auf den Rechtsmissbrauch erklärt den rechtspolitischen Zweck. Er trägt nichts dazu bei, um im einzelnen Fall unmittelbar eine Wettbewerbshandlung als korrekt oder als unlauter zu erkennen." – Ähnlich meint BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Allgemeines N 14, das Verbot des Rechtsmissbrauchs stelle einen Gefühlswert dar, der "die Tendenz des Wettbewerbsrechtes" liefere.

66 So etwa KRAFT, Die Berücksichtigung, 235; SAMWER, 331; VON GODIN, 130.

67 KROITZSCH, 224.

68 Vgl. dazu RÜTHERS, 266.

69 RAISER, Marktbezogene Unlauterkeit, 445.

eine bis in alle Einzelheiten gehende Wirtschaftspolitik zu betreiben. "Wirtschaftspolitische Überlegungen sind vielmehr auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts nur dort am Platz, wo es um die Beurteilung eines die Grundvoraussetzung des funktionsfähigen Wettbewerbs gefährdenden oder beseitigenden Verhaltens geht."[70] Abzustellen ist nach einem Ausdruck von STEINDORFF auf die "Politik des Gesetzes"[71].

b. Das Argument der Rechtssicherheit

Soweit in der Literatur geltend gemacht wird, die Berücksichtigung wirtschaftspolitischer Zweckmässigkeitsüberlegungen stelle eine Bedrohung der Rechtssicherheit dar[72], kann auf die vorstehenden Ausführungen verwiesen werden. Schwerer wiegt dagegen, zumindest während der "Übergangsphase", der Einwand, die Gewerbetreibenden wüssten nicht im voraus, ob das angerufene Gericht wirtschaftspolitische Gesichtspunkte heranziehen werde oder nicht[73]. Nach KROITZSCH[74] wäre deshalb eine gesetzliche Normierung der wirtschaftspolitischen Konzeption vorzunehmen. Solche Ungewissheit ist indessen keine spezifische Folge der funktionalen Methode. Sie ist mit jedem Wandel von grundlegenden gesellschaftlichen und politischen Wertvorstellungen verbunden. Abgesehen davon erscheint eine gesetzliche Normierung methodologischer Anweisungen als problematisch[75]. Völlig unbehelflich ist endlich unter funktionalem Gesichtspunkt der Vorschlag KROITZSCH'[76], die Sicherung wirtschaftspolitisch erwünschter Strukturen sei bis zu einer Positivierung den Verbänden zu überlassen. Dass entsprechende Wettbewerbsregeln sich kaum am Gemeinwohl orientierten, bedarf keiner weiteren Begründung.

c. Verstoss gegen den Grundsatz der Gewaltenteilung

Schliesslich hat KRAFT vorgebracht, die Berücksichtigung wirtschaftspolitischer Gesichtspunkte bei der Konkretisierung der Generalklausel bringe eine unzulässige

70 LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 330; vgl. dazu auch LINDACHER, 1311, nach dem eine Wirtschaftspolitik des Richters "i.S. einer Prozesspolitik" nicht erlaubt ist. Insofern seien Erwägungen, wie sie das Reichsgericht im Lockenwickler- und im Diamantine-Urteil angestellt habe, verfehlt. Zum Begriff der Prozesspolitik GÄFGEN, 120, 158; zum Begriff der Strukturpolitik GÄFGEN, 120.

71 Vgl. STEINDORFF, Politik des Gesetzes, 219 ff.

72 So etwa KRAFT, Die Berücksichtigung, 235.

73 Vgl. KROITZSCH, 224.

74 224; vgl. dazu auch MERKEL, 705 ff.

75 Vgl. dazu vorne, 116 ff.

76 224.

Vermengung von Rechtsanwendung und Rechtssetzung mit sich[77]. Das kann jedoch schon deshalb nicht zutreffen, weil der Richter nach absolut herrschender Auffassung im Rahmen des Wettbewerbsrechts zur selbständigen Rechtsfortbildung berufen ist. Die Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Wirtschaftspolitik im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel deckt sich deshalb nicht mit der Grenze von Rechtsanwendung und Rechtssetzung[78].

d. Die Gerichte seien überfordert

Am schwersten wiegt nach der hier vertretenen Auffassung der Einwand, die Gerichte seien durch die Anwendung der funktionalen Methode überfordert. In der Tat ist fraglich, ob der Justizapparat in seiner gegenwärtigen materiellen Ausstattung und vom Ausbildungsstand des Rechtsstabes her "für ein effizientes 'social engineering' ausreichend gerüstet ist"[79]. Insbesondere fragt sich, ob die Gerichte die *gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen* ihrer Entscheidungen abzuschätzen in der Lage sind. In diesem Zusammenhang hat STEINDORFF festgestellt, dass sich die (deutsche) Rechtsprechung auch ohne Existenz präziser Massstäbe von wirtschaftspolitischen Kriterien hat leiten lassen, wobei freilich "in der Regel die an sich nötige wirtschaftswissenschaftliche Prüfung der der Rechtsprechung und Lehre zugrunde liegenden Prämissen unterblieben ist"[80]. Im lauterkeitsrechtlichen Kontext hat ferner LOEWENHEIM hervorgehoben, dass "die Diskussion um die 'wirtschaftspolitische Auslegung des UWG' ... im Detail noch zu verschwommen [ist] und ... zu wenig gesicherte Ergebnisse [aufweist]"[81].

Die daraus resultierende Ungewissheit lässt sich entscheidend nur durch Konsultation der zuständigen Wirklichkeitswissenschaften vermindern. Im Kontext steht dabei vornehmlich die Volkswirtschaftslehre in Frage. Da dem Richter jedoch Zeit und Mittel zu eigener Forschung fehlen, ist er auf die Rechtstatsachenforschung angewiesen[82]. Auf jeden Fall aber vermögen die skizzierten Schwierigkeiten an der grundsätzlichen Berechtigung der funktionalen Betrachtungsweise nichts zu ändern. Zu bedenken ist endlich, dass der Richter auch und vor allem im Kartellrecht mit schwierigsten wirtschaftswissenschaftlichen Problemen konfrontiert wird.

77 Vgl. KRAFT, Die Berücksichtigung, 234 ff.
78 So zutreffend SACK, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, 254.
79 SAMBUC, 52.
80 Wirtschaftsordnung und -steuerung durch Privatrecht?, 639; vgl. auch die Rüge LOEWENHEIMs an die Adresse des OLG Frankfurt im Zusammenhang mit der – später vom BGH im hier interessierenden Punkt bestätigten – "Eintrittsgeld-Entscheidung" vom 6.5.1975; "Eintrittsgelder" und Sittenwidrigkeit, GRUR 1976, 224 ff.; dazu auch vorne, 141.
81 "Eintrittsgelder" und Sittenwidrigkeit, 228.
82 Davon abgesehen fragt sich, ob in diesem Punkt nicht auch Mängel in der Juristenausbildung vorliegen.

2. *Die funktionale Anwendung des schweizerischen Lauterkeitsgesetzes*

A. Vorbemerkung

Geht man davon aus, dass das Lauterkeitsrecht im Blick auf die gesamtwirtschaftlich erwarteten Ergebnisse angewandt werden muss, so stellt sich die Frage, um welche Ergebnisse es sich handelt. Die Antwort darauf ist der Wirtschaftsverfassung zu entnehmen.

B. Zur schweizerischen Wirtschaftsverfassung[83]

a. Inhalt

Die Frage, welches die schweizerische Wirtschaftsverfassung sei, ist in der Literatur umstritten. Im wesentlichen sind *zwei Richtungen* zu sondern: Die erste erblickt die Grundnorm der Wirtschaftsverfassung in der Garantie der Handels- und Gewerbefreiheit. Ihre Vertreter leiten aus Art. 31 Abs. 3 BV einen *Vorrang der HGF* vor den übrigen Verfassungsinhalten ab. Wirtschaftspolitische Massnahmen sind danach nur angängig, wenn nicht von der HGF abgewichen wird, es sei denn, die Verfassung statuiere eine förmliche Ausnahme. Wirtschaftspolitik wird als Einbruch in das "reine" System der Wirtschaftsfreiheit begriffen und ist damit "zum vornherein mit dem Odium belastet, freiheitswidrig zu sein"[84]. Solche Einstellung fusst im Grunde noch auf dem Glauben "an ein reines Selbstregulierungssystem der privaten Interessen"[85]. Sie wird denn auch gerne mit dem Hinweis auf ADAM SMITH begründet. Dabei übersieht man freilich, dass die Konzeption von SMITH ausser den drei klassischen Staatsfunktionen (Sicherung der Unabhängigkeit nach aussen; Rechtsordnung im Inneren; Bereitstellen einer Infrastruktur) auch korrigierende Eingriffe in das Spiel der freien Kräfte kennt[86]. Demgegenüber haben vor allem GYGI[87] und CHRISTEN[88] geltend gemacht, die Garantie der Handels- und

83 "Die Wirtschaftsverfassung ist die zu rechtlicher Geltung erhobene politische Grundentscheidung über das Koordinationssystem der Wirtschaft."; SCHLUEP, Was ist Wirtschaftsrecht?, 77; ferner dazu GYGI, Wirtschaftsverfassung, 309; PETER V. SALADIN, Das Recht auf Werbung, 107.

84 GYGI, Wirtschaftspolitik, 75; vgl. auch ders., Wirtschaftsverfassung, 268 ff. – Dieses Verständnis der Wirtschaftspolitik manifestiert sich beispielsweise bei der Kontroverse, ob die Kartellgesetzgebung eine Abweichung von der Handels- und Gewerbefreiheit darstelle oder als notwendige Schranke der Wettbewerbsfreiheit zu verstehen sei; vgl. dazu GYGI, Wirtschaftsverfassung, 204.

85 GYGI, Wirtschaftspolitik, 82.

86 Vgl. dazu TUCHTFELDT; ferner JOST, 117.

87 Wirtschaftsverfassung, 287 ff.; ders., Wirtschaftspolitik, 79.

88 243 ff.

Gewerbefreiheit stelle nur eine Norm neben anderen dar, so dass von einer formellen Wirtschaftsverfassung i.S. eines bestimmten ökonomischen Modells nicht die Rede sein könne. Diese Erkenntnis setzt sich in Lehre und Rechtsprechung zunehmend durch[89]. Sonach ist von einer überaus *komplexen* "Normsetzung mit zum Teil antithetischen Komponenten"[90] auszugehen. Grundnormen der Wirtschaftsverfassung sind auf Verfassungsebene die Zielsetzungen der Verfassung in Verbindung mit den einzelnen wirtschaftspolitischen Zuständigkeiten des Bundes sowie die Handels- und Gewerbefreiheit. In diesem Sinne kann mit GYGI[91] von einer *wettbewerbsorientierten und sozialverpflichteten Wirtschaftsverfassung* gesprochen werden. Das bedeutet indes nicht, dass man einen marktorientierten Bereich, der auf klassisch-privatautonomer Basis steht, und einen sozialverpflichteten, der durch Staatsintervention gekennzeichnet ist, zu sondern hätte. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich die Sozialverpflichtung auch auf den mittels Wettbewerbs koordinierten Teil der Wirtschaftsordnung bezieht.

b. Koordinationsfrage

Was die Frage nach der Koordination anlangt, so ist zunächst festzuhalten, dass ein Teil der Wirtschaft dem Wettbewerb von der Verfassung her a priori entzogen ist. Bei Beurteilung der Suggestivwerbung steht indes nicht primär der planwirtschaftlich organisierte Sektor in Frage. Vielmehr geht es um die Bewertung der Werbepraktiken, welche in der sog. freien Wirtschaft angewandt werden. Dieser marktorientierte Bereich der Wirtschaft ist grundsätzlich auf *Koordination durch Wettbewerb* angelegt. Damit wird fraglich, welche Wettbewerbskonzeption gemeint sei. Die Antwort darauf ist vorab dem (ausgelegten) *Kartellgesetz* zu entnehmen[92]. Nach heute herrschender Lesart kommt dem Wettbewerb im Blick auf die Verwirklichung des Gemeinwohls (nur) *instrumentale Funktion* zu. Das heisst, dass Wettbewerb durch das (private und öffentliche) Kartellrecht nur so lange geschützt wird, "als die übergeordneten Ziele *nicht durch 'Selbstverwaltung der Wirtschaft'... besser verwirklicht werden*"[93]. Dabei sind nicht nur die ökonomischen, sondern auch die gesellschaftspolitischen Auswirkungen der Kartellordnung und der (gedachten) Wettbewerbsordnung zu vergleichen.

89 Vgl. dazu die Nachweise bei PETER SALADIN, Unternehmen und Unternehmer in der verfassungsrechtlichen Ordnung der Wirtschaft, 11 Anm. 10.

90 PETER SALADIN, Unternehmen und Unternehmer in der verfassungsrechtlichen Ordnung der Wirtschaft, 12.

91 Vgl. GYGI, Wirtschaftsverfassung, 357.

92 Vgl. dazu SCHLUEP, Allgemeines Wirtschaftsrecht und schweizerisches Kartellgesetz, 583; NIEDERHAUSER, 85; ferner auch LEHMANN, Wirtschaftspolitische Kriterien, 327 f.

93 SCHLUEP, Allgemeines Wirtschaftsrecht und schweizerisches Kartellgesetz, 598; ders., Schweizerische Wettbewerbspolitik zwischen gestern und morgen, 119 ff.

Auf die Probleme, die mit einer solchen Kartellrechtskonzeption für die Rechtsanwendung verbunden sind, ist hier nicht einzutreten[94]. Dagegen ist hervorzuheben, dass das Kartell die Überlegenheit seiner Marktordnung unter Gesichtspunkten des Gemeinwohls nachzuweisen hat (vgl. Art. 5 KG). Daraus erhellt, dass der Wettbewerb *bis zum Beweis des Gegenteils* die Vermutung für sich hat, richtig im Sinne des Gemeinwohls zu koordinieren. Diese Vermutung besteht auch im öffentlichen Kartellrecht insofern, als die Kartellkommission bestehenden Wettbewerb nicht auf seine Gemeinwohlrelevanz hin überprüft. Mithin ist davon auszugehen, dass der marktorientierte Sektor der schweizerischen Wirtschaft grundsätzlich *durch Wettbewerb koordiniert* wird.

c. Wettbewerbskonzeption

Wenn also gesagt wird, das Lauterkeitsrecht sei mit Rücksicht auf seinen (gesollten) Beitrag zum Vollzug der Wettbewerbsordnung anzuwenden, so fragt sich, welche *Ergebnisse* von einem Wettbewerbssystem erwartet werden. Dazu ist die *Wettbewerbstheorie* zu konsultieren. Leitbild ist heute nicht mehr der vollkommene, sondern der *"funktionsfähige"* Wettbewerb[95]. Mithin geht es darum, "den wirtschaftlichen Wettbewerb so zu erfassen, wie er wirklich vorkommt"[96]. Insbesondere wird der Wettbewerb, anders als im Modell der vollkommenen Konkurrenz, nicht mehr als Zustand i.S. einer bestimmten Marktform, sondern als *Handlungsablauf* begriffen, bei dem die Handelnden "nach Geschäftsverbindungen mit Dritten (Kunden) durch Inaussichtstellen möglichst günstiger Geschäftsbedingungen" streben und sich so gegenseitig im Wettbewerbserfolg beeinflussen[97]. Das Konzept des funktionierenden Wettbewerbs nimmt "Unvollkommenheiten", wie individuelle Verhältnisse der Wettbewerber und Präferenzen der Verbraucher nicht nur in Kauf, sondern ist auf sie angewiesen. Daraus resultierende Machtpositionen sind zugleich Folge und Voraussetzung des Wettbewerbsprozesses. "Entscheidend ist freilich, dass der gleiche Prozess solche Machtpositionen begrenzt und wieder auflöst."[98]

Nach MACHLUP[99] werden die *erwünschten* Ergebnisse des Wettbewerbs als *Funktionen* bezeichnet. Im einzelnen sind zu sondern: Leistungsgerechte Einkommensverteilung, optimale Allokation der Produktionsfaktoren, Steuerung der Pro-

94 Vgl. dazu die Zusammenstellung der Einwände bei SCHLUEP, Allgemeines Wirtschaftsrecht und schweizerisches Kartellgesetz, 584 ff. – Immerhin muss auch ohne weitere Ausführungen anzumerken erlaubt sein, dass man in der Schweiz die Gemeinwohlkonformität kartellistischer Marktordnungen relativ häufig zu bejahen geneigt ist.

95 Vgl. dazu HOPPMANN, Workable Competition, 249 ff., insbesondere 257; NIEDERHAUSER, 69 ff., mit Hinweisen.

96 NIEDERHAUSER, 70.

97 BORCHARDT/FIKENTSCHER, 15.

98 NIEDERHAUSER, 74, 71 ff.; NORKUS, 104, mit Hinweisen.

99 46 f.

duktion nach den Käuferpräferenzen, flexible Anpassung an ausserwirtschaftliche Daten, Durchsetzung des technischen Fortschritts[100]. Oder: Verteilungs-, Lenkungs-, Steuerungs-, Ordnungs- oder Koordinations- und Antriebs- oder Leistungssteigerungsfunktion[101]. Bezüglich der Steuerungsfunktion ist hervorzuheben, dass das durch den Wettbewerb hervorgerufene Konkurrenzsystem die "Produktion und ihre Leiter den durch Geldnachfrage geltend gemachten Wünschen der Konsumenten unterwirft *('Souveränität der Konsumenten')* und so mit einer 'wirtschaftlichen' Auslese der zu produzierenden Güter unter wirksamem Antrieb zur höchstmöglichen Leistungssteigerung verbunden ist"[102]. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass Konsumentensouveränität nicht nur Funktion des Wettbewerbs ist, sondern zugleich Voraussetzung. Der Wettbewerb kann mithin die von ihm erwarteten Ergebnisse nur liefern, wenn Konsumentensouveränität herrscht.

d. Konsequenzen für die Anwendung des Lauterkeitsgesetzes

Das Lauterkeitsgesetz ist somit unter funktionalem Gesichtspunkt im Blick auf die genannten Wettbewerbsfunktionen zu handhaben. Man kann sich freilich fragen, ob das auch dann Geltung habe, wenn eine kartellistische Marktordnung den Segen des Richters oder der Kartellkommission erhalten hat. Die Frage ist zu bejahen. Zunächst ist davon auszugehen, dass Wettbewerb in aller Regel zumal über den Parameter Werbung auch dann betrieben wird, wenn der Preiswettbewerb ausgeschaltet ist. Das ist namentlich im *gesättigten Oligopol* der Fall[103]. Aber selbst wenn man, was theoretisch denkbar erscheint, annehmen wollte, dass in einer Branche überhaupt kein Wettbewerb mehr herrschte, wäre das UWG im Blick auf die vom Wettbewerb erwarteten Resultate auszulegen. Denn die "Freistellung" eines Kartells durch Kartellkommission oder Richter kann nie so weit gehen, dass sie auch die (auf den Wettbewerb bezogene) Pflicht zur Lauterkeit mitumfasst. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Rechtfertigung des Wettbewerbsausschlusses immer nur unter dem Vorbehalt erfolgt, dass bezüglich der *Lauterkeitspflicht* (zumal im Verhältnis zu den Konsumenten) die *Orientierung am Wettbewerbsmodell* erhalten bleibt. Wenn also beispielsweise ein Wettbewerbsausschluss über Art. 5 Abs. 2 lit. d KG (Durchsetzung eines Kartells auf ausländischen Märkten) gerechtfertigt wird, so können deswegen nicht die Regeln einer Kartellmoral an die Stelle des von der Wettbewerbsverfassung her geforderten Lauterkeitsverhaltens treten. Dabei ist besonders zu betonen, dass auch das Kartell selbst, soweit es nach Art. 5

100 Vgl. SCHMIDT, US-amerikanische und deutsche Wettbewerbspolitik gegenüber Marktmacht, 33, 39; WILLEMSEN, 71 ff.; KANTZENBACH, 15 ff.; NIEDERHAUSER, 68.

101 Vgl. KANTZENBACH, 16 ff.

102 RÖPKE, Wettbewerb *(II)*, 32; vgl. auch ENGELHARDT, 545. – Die Markthaltung der Verbraucher wird damit "über den eigenen privaten Interessenkreis hinaus ... zu einem *öffentlichen Machtfaktor*"; SCHWARZFISCHER, 19.

103 Vgl. dazu vorne, 98 f.

Abs. 2 lit. a KG über die Lauterkeit des Verhaltens der Kartellmitglieder zu befinden hat, an diese Grundsätze gebunden bleibt; Hauptbeispiel ist die Verletzung von Kartellbestimmungen. Man kann daher sagen, dass (über die lit. a) die Wettbewerbsordnung qua Lauterkeitsrecht in die Kartellordnung einfliesst.

Dieses Ergebnis ist auch unter sozialrechtlichen und insbesondere verbraucherpolitischen Gesichtspunkten richtig. Denn bei Wettbewerbsausschluss ist der Konsument *noch schutzbedürftiger* als wenn Wettbewerb herrschte. Als Beispiel ist hier etwa das Ausüben von sozialem Zwang[104] in einer Gemeinschaftswerbung zu nennen.

3. Zur Richtigkeit der funktionalen Methode

Neuerdings hat NIEDERHAUSER die Frage nach der Begründbarkeit der funktionalen Methode aufgeworfen. Dabei macht er insbesondere geltend, die funktionale Auslegung nehme a priori "als gegeben an, was zunächst ein Postulat ist: Die 'Sozialbindung' der subjektiven Rechte"[105]. Während die objektiv-geltungszeitliche Methode sich um den Nachweis der gesetzlichen Wertungen bemühe, trage die funktionale eine bestimmte Wertung, eben die Sozialpflicht, an das Auslegungsobjekt heran[106]. Als Folge einer Überprüfung der schweizerischen Doktrin gelangt NIEDERHAUSER jedoch zum Schluss, "dass der Gedanke der Mitbeachtung von Interessen der Gemeinschaft bei der Ausübung subjektiver Rechte zwar anerkannt ist, sich aber bisher *nicht* zu einer *eigentlichen, allgemeingültigen Sozialbindung* verdichtet hat"[107]. Dies im Gegensatz zu Deutschland, wo die Sozialbindung "im Grundsatz unbestrittenes Prinzip des Privatrechts" sei[108].

Was den Einwand anlangt, die funktionale Methode trage im Gegensatz zur objektiv-geltungszeitlichen die Wertungen an die Norm heran, so haben neuere Hermeneutik und Wertungsjurisprudenz aufgewiesen, dass dies bei jeder Rechtsanwendung der Fall ist[109]. Hingegen ist in der Tat zu fordern, dass solche Wertungen offengelegt und begründet werden. Dazu ist vorab zu prüfen, ob sich der Gedanke einer sozialen Bindung privater Rechte in der Rechtsordnung selbst niedergeschlagen hat. Das ist anhand der Wertungen der Wirtschaftsverfassung festzustellen.

Dabei zeigt sich jedoch, dass die Antwort vom Wirtschaftsverfassungsverständnis des jeweiligen Interpreten abhängt. Geht man mit GYGI von einer marktorientierten und sozialverpflichteten Wirtschaftsverfassung aus, so wird man eine soziale Inpflichtnahme privater Rechtspositionen nicht nur für erlaubt, sondern darüber

104 Vgl. zum Tatbestand vorne, 69 ff.; zur lauterkeitsrechtlichen Beurteilung hinten, 171 f.
105 35, 41.
106 43.
107 41.
108 38.
109 Vgl. dazu vorne, 116 ff.

hinaus für geboten halten. Zum gleichen Ergebnis kommt man, wenn eine Drittwirkung der Grundrechte unterstellt wird[110]. Betrachtet man dagegen die Handels- und Gewerbefreiheit und die Privatautonomie als oberste Maximen des Privatrechts, so gelangt man unweigerlich zum Ergebnis, private Rechtspositionen seien grundsätzlich ungebunden. Entsprechend kann von einer communis opinio doctorum keine Rede sein[111].

Nach der hier vertretenen Auffassung kann allerdings keinem Zweifel unterliegen, dass es im Wirtschaftsrecht *keine Alternative zur sozialen Beschränkung privater Rechte* gibt. Das hängt zumal mit den tiefgreifenden Wandlungen der wirtschaftlichen und sozialen Strukturen im Gefolge der Arbeitsteilung zusammen[112]. Entscheidend ist dabei, dass das subjektive Recht von seinem Wesen her kaum geeignet ist, das Problem der *wirtschaftlichen Macht* zu lösen[113]. Die Folge ist, dass die Autonomie, welche nach der dem subjektiven Recht zugrunde liegenden Sozialphilosophie für alle Bürger erreicht werden soll[114], nur noch einigen wenigen zukommt. Ein System ungebundener subjektiver Rechte steht mithin dem Problem der Macht nicht nur weitgehend machtlos gegenüber, sondern ist im Gegenteil geeignet, private Machtpositionen zu zementieren[115].

Zu bedenken ist freilich, dass es angesichts des bereits erwähnten Pluralismus der Werte eine objektiv richtige Rechtsanwendungsmethode nicht geben kann. Im Lichte dieser Erkenntnis ist die Frage, ob private Rechtsbetätigung im wirtschaftlichen Bereich an den Interessen der Gemeinschaft zu messen sei, letzten Endes eine Frage der Weltanschauung des jeweiligen Interpreten. Zu fordern ist allerdings, dass auch (und angesichts des wirtschaftlichen und sozialen Wandels gerade) die Gegner einer sozialen Inpflichtnahme subjektiver Rechte ihre *Wertungen offenlegen* und ihre *Thesen begründen*.

§ 6 Das Leistungsprinzip

I. Vorbemerkungen

In der schweizerischen Lehre wird in Anlehnung an deutsche Doktrin und Rechtsprechung häufig die Auffassung vertreten, das Kriterium für die Sonderung des lauteren vom unlauteren Wettbewerb sei im *Leistungsprinzip* oder *Leistungswettbewerb* zu erblicken. Unlauter sei mithin die Behinderung von Mitbewerbern, so-

110 Das wird besonders deutlich bei J.P. MÜLLER, 174 ff.
111 Vgl. dazu die Darstellung bei NIEDERHAUSER, 38 ff.; ferner auch vorne, 136 f.
112 Vgl. dazu OTT, Die soziale Effektivität des Rechts, 364 ff.
113 Vgl. dazu BIEDENKOPF, Über das Verhältnis wirtschaftlicher Macht, 117; RAISER, Die Zukunft des Privatrechts, 12.
114 Dazu COING, Zur Geschichte des Privatrechtssystems, 50 f.
115 Vgl. BIEDENKOPF, Über das Verhältnis wirtschaftlicher Macht, 115 ff.

weit sie ohne eigene Leistung erfolge[1]. Dagegen wird vorgetragen, die Berufung auf das Leistungsprinzip stelle eine *Scheinbegründung* dar, die zur Abgrenzung des lauteren vom unlauteren Wettbewerb nichts beizutragen vermöge[2]. Bei diesem Streit wird freilich zumeist übersehen, dass der Leistungswettbewerb unter zwei Gesichtspunkten zu betrachten ist: einem *mikroökonomischen,* der von der Unternehmens- und dabei insbesondere der Absatzleistung ausgeht, und einem *makroökonomischen,* der den Begriff "aus dem Sinn und Zweck des wirtschaftlichen Wettbewerbs selber herleitet"[3]. Darauf ist im folgenden einzutreten. Vorab sind freilich die deutsche Lehre und Rechtsprechung darzustellen.

II. Deutsche Lehre und Rechtsprechung

1. Der mikroökonomische Begriff

Die mikroökonomische, individualrechtliche Betrachtungsweise des Leistungswettbewerbs geht zur Hauptsache auf NIPPERDEY zurück. In der Sache ist der einzelwirtschaftliche Begriff des Leistungswettbewerbs freilich bereits von LOBE verwandt worden. Nach ihm ist Unlauterkeit immer dann gegeben, wenn der Kunde "in anderer Weise als durch die eigenen gewerblichen Leistungen selbst"[4] beeinflusst wird. Dadurch werde ihm der Leistungsvergleich durch eine Handlung des Wettbewerbers verunmöglicht. Als Beispiele dienen die auch andernorts häufig zitierten Fälle von Regelverstössen im Sport (Lockerung des Hufeisens beim gegnerischen Pferd, Verwendung eines Motors beim Wettrudern). Der Begriff der Leistung umfasst nur die auf dem Markt angebotenen Waren- und Dienstleistungen, nicht aber die Handlungen, welche der Erstellung des Angebots dienen. LOBE hält aber nur den Wettbewerb mit der gesetzmässig zustande gekommenen eigenen Leistung für erlaubt. Ähnlich umschreibt NIPPERDEY[5] den Leistungswettbewerb als Wettbewerb "mit den Mitteln der eigenen Leistung". Als Beispiele nennt er Preisunterbietung, Qualitätssteigerung, aber auch faire Werbung. Leistung ist dabei nicht Mittel zur Erreichung eines gesamtwirtschaftlichen Ziels, sondern lediglich *Mittel zum Geschäftsabschluss.* Was die Frage nach dem Zustandekommen der Leistung anlangt, so beschränkt sich NIPPERDEY auf beispielhafte Einzelfälle: Echter Leistungswettbewerb soll nicht vorliegen bei Preisunterbietung durch Ausnützung von Vertragsbruch oder Gesetzesverletzung oder bei Preisunterbietung infolge Ausbeutung fremder Arbeitskraft. Hingegen soll eine Preisunterbietung mit den Mitteln

1 Vgl. dazu anstelle vieler GERMANN, Zur Rechtsfindung im Wettbewerbsrecht, 64; GRIMMLINGER, 41; MEISTER, 84; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Allg N 22 ff.
2 Vgl. dazu u.a. MATTER, 463; PERRIN, 114; SPRÜNGLI, 149; WAGEN, 89; vor allem aber SCHLUEP, Kritik, 24 f.
3 PURTSCHERT, 184; dazu vor allem auch FREITAG, 38 ff., 57 ff.; KNÖPFLE, 57 f.
4 LOBE, 56.
5 Wettbewerb und Existenzvernichtung, 16.

einer angefallenen Erbschaft deshalb zulässig sein, weil auch in diesem Fall nur "die wahre eigene Leistungsfähigkeit in dem Kampf um den Entschluss des Kunden eingesetzt" werde[6]. Definiert NIPPERDEY die Leistung aus der Optik des Wettbewerbers, so fasst das *Reichsgericht* den Begriff weiter, indem es einerseits auch die Art und Weise der Leistungserstellung miteinbezieht und andererseits die Leistung an den Vorteilen misst, die sie den Abnehmern bringt. "Leistungswettbewerb ist daher für das Reichsgericht ein Wettbewerb ausschliesslich mit der gewerblichen Leistung, die Ausdruck der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Wettbewerbers sein muss und zugleich dem Abnehmer einen Vorteil bietet."[7] Diese Rechtsprechung ist in der Folge vom *BGH* i.w. bestätigt worden[8].

2. *Der makroökonomische Begriff*

Der makroökonomische Begriff des Leistungswettbewerbs ist im Kartellrecht entwickelt worden. Leistungswettbewerb wird danach als *ordnungspolitisches Leitbild*, als gesamtwirtschaftliches Koordinationsprinzip aufgefasst. Durch ihn sollen die volkswirtschaftlichen Zielsetzungen verwirklicht werden. Inhaltlich stimmt dieses Leitbild weitgehend überein mit den Vorstellungen der (neoliberalen) Freiburger Schule: Leistungswettbewerb wird häufig gleichgesetzt oder zumindest in Verbindung gebracht mit der *Marktform der vollkommenen Konkurrenz*[9]. Er ist folglich dadurch gekennzeichnet, dass der einzelne Gewerbetreibende keinen Einfluss auf die Preise hat; diese spielen sich auf dem Markt ein. Beachtet der Wettbewerber die Marktpreise nicht, so verliert er unweigerlich seine Kundschaft. Folglich kann er nur dann bestehen, wenn seine Leistung besser ist als die der Konkurrenz. Der Leistungswettbewerb kommt damit letztlich den Konsumenten zugute, indem er ihre Bedürfnisse am besten und billigsten befriedigt. "Das heisst nichts anderes, als dass die *Herrschaft des Leistungsprinzips gleichbedeutend mit der Herrschaft des Konsumenten* ist."[10] Ist aber Leistungswettbewerb immer dann gegeben, wenn die Verbraucher Art und Menge der Produktion bestimmen[11], so ist der Begriff identisch mit dem Prinzip der *Konsumentensouveränität*.

6 NIPPERDEY, Wettbewerb und Existenzvernichtung, 24.
7 FREITAG, 53.
8 Vgl. dazu FREITAG, 53 ff.
9 Vgl. dazu FREITAG, 87 f.; PURTSCHERT, 186; STUDER, 28.
10 RÖPKE, Die Lehre von der Wirtschaft, 184; vgl. auch KNÖPFLE, 57. – Demgegenüber zeichnet sich der Behinderungswettbewerb durch das Vorhandensein wirtschaftlich mächtiger Wettbewerber aus, welche persönlichen Einfluss auf die Preisbildung zu nehmen imstande sind; vgl. dazu STUDER, 33.
11 Vgl. dazu KNÖPFLE, 57 f.

III. Schweizerische Lehre und Rechtsprechung

In der schweizerischen Lehre wird der Leistungswettbewerb zumeist umschrieben als der Wettbewerb, der durch den *Einsatz eigener Leistung* gekennzeichnet ist. "Unlauterer Wettbewerb liegt somit vor, wenn in der wirtschaftlichen Tätigkeit Mittel verwendet werden, die bestimmt oder geeignet sind, ohne entsprechende eigene Leistung andere im Wettbewerb zu behindern oder sie von diesem auszuschliessen oder dem eigenen Angebot einen Vorsprung zu sichern."[12] Insofern kann man sagen, dass im *schweizerischen Lauterkeitsrecht* die *einzelwirtschaftliche Konzeption* übernommen worden ist[13]. Auf der anderen Seite finden sich in der Literatur aber durchaus auch Hinweise auf die *gesamtwirtschaftliche Funktion* des Leistungswettbewerbs. So soll durch das UWG nach der *Botschaft* "in erster Linie der freie Leistungswettbewerb als eine der wesentlichsten Grundlagen unserer Wirtschaftsverfassung geschützt werden"[14]. Ebenso hat GERMANN die Auffassung vertreten, "der freie Wettbewerb, bei dem die (günstigere, d.h. bessere resp. billigere) Leistung den Ausschlag geben soll", stehe "im Zentrum der Wirtschaftsverfassung"[15]. PEDRETTI zufolge wird der gesamtwirtschaftlich wünschbare Fortschritt "durch den Ansporn, der dem Wettbewerb der Leistungen innewohnt, gefördert"[16]. Dazu ist allerdings anzumerken, dass man sich in der Schweiz der Tragweite solcher Argumentation aller Regel nach *nicht bewusst* ist[17].

In der Rechtsprechung hat das Leistungsprinzip, anders als in Deutschland, keinen festen Platz gefunden. Eine mehr oder weniger einlässliche Formulierung findet sich lediglich in BGE 72 II 394[18].

IV. Kritik des mikroökonomischen Begriffs

Das einzelwirtschaftliche Leistungsprinzip ist in den letzten Jahren zunehmend auf Kritik gestossen[19]. Vorab ist festzuhalten, dass der Grundsatz auch von seinen Befürwortern nicht lückenlos durchgehalten werden kann. Vielmehr sieht sich die Lehre gezwungen, vom gewünschten Ergebnis her erhebliche *Abstriche* zu machen. So deckt sich die Unterscheidung lauterer/unlauterer Wettbewerb nicht durchgängig mit der Sonderung Leistungswettbewerb/Nichtleistungswettbewerb. Seit jeher hat es Fälle von Nichtleistungswettbewerb i.S. der mikroökonomischen Umschreibung gegeben, die als lauter betrachtet wurden. So wird etwa darauf hingewiesen, dass

12 GERMANN, Kommentar, 247 f.; vgl. dazu auch Botschaft, 688; BGE 72 II 394.
13 So FREITAG, 40 f.
14 Botschaft, 674.
15 Die Bona Fides, 81.
16 30.
17 Vgl. dazu auch vorne, 144 f.
18 PURTSCHERT, 181 f.; dazu auch FREITAG, 14; vgl. ferner BGE 87 II 116.
19 Vgl. dazu SCHLUEP, Kritik, 24 f., mit zahlreichen Hinweisen.

das freundliche Lächeln der Verkäuferin oder das Ausnützen von guten Beziehungen erlaubte Mittel seien, obwohl sie keine Leistung darstellten[20]. Ebenso bedeutet es eine Durchbrechung des einzelwirtschaftlichen Leistungsprinzips, wenn im Recht der Preisunterbietung plötzlich der im Einzelfall verfolgte Zweck mitzuwägen ist[21]. Der Hauptmangel der einzelwirtschaftlichen Betrachtungsweise liegt denn auch in der *Unfassbarkeit des Leistungsbegriffs* begründet. Was echte und was unechte Leistung ist, lässt sich in einer marktwirtschaftlich verfassten Wirtschaftsordnung schlechterdings nicht ausmachen. Der blosse Hinweis darauf, dass Leistung das sei, was der Markt honoriert, kann aber kein Kriterium für die Abgrenzung des erlaubten vom verbotenen Wettbewerb liefern[22].

Die Unmöglichkeit, den Leistungsbegriff inhaltlich zu fassen, hat denn auch dazu geführt, dass zahlreiche Autoren entweder zu *Zirkelschlüssen* Zuflucht nehmen oder aber im *Unverbindlichen* steckenbleiben. So umschreibt BRUNO VON BÜREN die Leistung als Einsatz aller *zulässiger* Mittel, was offensichtlich eine petitio principii darstellt[23]. Dasselbe gilt für NIPPERDEY, der die faire Werbung als Leistung bezeichnet[24], und für GERMANN, der "geschickte Werbung" für erlaubt hält (wobei offen ist, ob sie zur Leistung selbst zählt oder nicht)[25]. Andere Autoren erklären den unlauteren Wettbewerb mit dem Leistungsprinzip und dieses wiederum mit dem unlauteren Wettbewerb. Das geht so weit, dass der Begriff des Leistungswettbewerbs jede eigenständige Bedeutung verliert und zum Synonym für lauteren Wettbewerb wird[26]. "Anstatt zu den materiellen Entscheidungskriterien führen solche Definitionen wortreich im Kreise zum Ausgangspunkt der Frage zurück."[27] Diesen Schwierigkeiten sucht GERMANN dadurch zu entgehen, dass er das Leistungsprinzip nicht als "gebrauchsfertiges Rezept", sondern nur als "heuristisches Prinzip" verstanden wissen will[28]. Damit ist freilich nach der hier vertretenen Auffassung wenig gewonnen. Denn ein solches "Hilfsmittel" muss den Rechtsanwender gerade dort im Stich lassen, wo die Lauterkeit oder Unlauterkeit einer Handlung nicht offensichtlich ist.

Vielmehr drängt sich der Schluss auf, dass die Abgrenzung des lauteren vom unlauteren Wettbewerb re vera aufgrund *anderer Kriterien* vorgenommen wird. Die Berufung auf das Leistungsprinzip dient mithin lediglich der Verschleierung der wahren Entscheidgründe. So stellt EDMOND MARTIN-ACHARD[29] fest, die Bezugnahme des *Bundesgerichts* auf das Leistungsprinzip stelle "einen beinahe automatischen und formellen Verweis ohne wirklichen Gehalt dar. Tatsächlich nämlich stellte das Bundesgericht bei der Begründung seiner Urteile andere Erwägungen an, um

20 Vgl. etwa GERMANN, Kommentar, 251 f.
21 Vgl. dazu WYDLER, 9, mit Hinweisen.
22 Vgl. dazu SCHLUEP, Kritik, 25.
23 Kommentar, Allgemeines N 23.
24 Wirtschaftsverfassung und Bundesverfassungsgericht, 14.
25 Kommentar, 252.
26 Vgl. FREITAG, 123 f.; KNÖPFLE, 59; OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 408.
27 OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 408.
28 Kommentar, 252 f.
29 Unlauterer Wettbewerb, SJK 887b, 1.

die Rechtmässigkeit des jeweils in Frage stehenden Verhaltens zu beurteilen." Ähnlich bezeichnet FREITAG[30] den Begriff des Leistungswettbewerbs in der Rechtsprechung des *RG* und des *BGH* als Floskel, aus der rechtlich erhebliche Forderungen nicht gezogen werden. Damit besteht zugleich die Gefahr, dass sich die Entscheidungen auf die emotionale Ebene verlagern und nicht mehr nachvollzogen werden können[31].

Zusammenfassend ist daher festzuhalten, dass die Berufung auf das einzelwirtschaftlich verstandene Leistungsprinzip eine *Scheinbegründung* darstellt, welche die Abgrenzung des lauteren vom unlauteren Wettbewerb nicht zu leisten vermag[32].

V. Kritik des makroökonomischen Begriffs

Gegen die makroökonomische Konzeption des Leistungswettbewerbs hat FREITAG vorgebracht, sie beruhe auf fragwürdigen Voraussetzungen. Der Konsument sei eben nicht in der Lage, die ihm zugedachte Steuerungsfunktion wahrzunehmen. Vielmehr hätten "Untersuchungen zur Frage der Wertschätzung einer Ware und des wirtschaftlichen Verhaltens der Verbraucher gezeigt", dass diese "weitgehend von unbewussten Motiven zu einem Kauf veranlasst" würden[33].

Ähnlich meint VON CASTELBERG, die Schiedsrichterfunktion des Kunden sei die schwache Stelle in der sonst starken Konstruktion des Leistungswettbewerbs[34].

Solche Kritik verkennt indes die Funktion, die dem Leistungsprinzip und der aus ihm resultierenden Konsumentensouveränität in makroökonomischer Sicht zukommt. Leistungswettbewerb ist zwar Voraussetzung für eine funktionierende und optimale Ergebnisse liefernde Volkswirtschaft. Das heisst aber nicht, dass er den Wettbewerb von sich aus zu ordnen, Missbräuche und Störungen von sich aus zu beheben vermöchte[35]. Dass der Verbraucher mit seiner Entscheidung die Produktion lenkt, ist ein *gesollter Zustand,* nicht ein voraussetzungslos funktionierender Mechanismus. Der Leistungswettbewerb und mit ihm der tatsächlich heikle Punkt der Konsumentenentscheidung bedürfen der *staatlichen Hilfestellung,* die u.a. auch durch die *Rechtsprechung zum Lauterkeitsrecht* erfolgt. Überdies ist vorne gezeigt worden, dass der Verbraucher von der Beschaffenheit seines psychischen Apparates her zumindest die Chance hat, sein Konsumverhalten rational zu steuern und zu

30 56.
31 Vgl. dazu auch OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 409.
32 Vgl. SCHLUEP, Kritik, 25, mit Hinweisen.
33 81 f.
34 82; ebenso PEDRETTI, 34 ff. – Dabei beruft man sich zumeist auf BÖHM, bei dem von der "Fiktion der Urteilsfähigkeit des freien Kunden" die Rede ist (274).
35 Zutreffend SCHWARZFISCHER, 31; JOHANN GÜNTHER SCHMID, Vergleichende Reklame, 30. – Das hängt damit zusammen, dass die ideologischen Grundlagen des Wettbewerbssystems auf Trugschlüssen beruhen. Insofern kann man feststellen, dass "der Leistungswettbewerb ... als selbständiges Ordnungsinstrument des liberalen Wirtschaftssystems" versagt hat; JOHANN GÜNTHER SCHMID, Vergleichende Reklame, 19.

kontrollieren. Mithin ist es eben gerade Aufgabe einer umfassend verstandenen staatlichen Wettbewerbspolitik, diese Fähigkeit in dem Masse zu schützen und zu fördern, das für die Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlich geforderten Steuerungsfunktion unerlässlich ist[36].

Entscheidend ist somit die Einsicht, dass die Heranziehung des makroökonomischen Leistungsprinzips zur Konkretisierung der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel *wirtschaftspolitische Argumentation in optima forma* ist. Das wird besonders deutlich bei FREITAG, der zwar die Berücksichtigung solcher Gesichtspunkte ablehnt, weil sie gegen das Neutralitätsaxiom verstosse. Er führt dazu aus, Ausgangspunkt der makroökonomischen Konzeption des Leistungswettbewerbs sei "die Ansicht, das UWG diene dem Schutz des Wettbewerbs und der Richter habe die vorgefundene Wettbewerbsordnung zu schützen, indem er bei der Beurteilung einer Wettbewerbshandlung Wesen und Sinn des Wettbewerbs in der jeweiligen Wirtschaftsordnung berücksichtige. Die 'guten Sitten' in § 1 UWG seien funktionsbezogen zu verstehen und die Auslegung dieses Tatbestandsmerkmals habe sich am wirtschaftlichen Wettbewerb zu orientieren" ... Dabei erhalten Ausdrücke wie " 'wettbewerbseigen', 'wettbewerbsfremd', 'wettbewerbswidrig' eine sachliche Bedeutung und dienen nicht nur als Worthülsen zur Bezeichnung des erlaubten oder unerlaubten Wettbewerbs, wie es häufig den Anschein hat"[37].

Nun ist in der Tat nicht zu übersehen, dass der Begriff des Leistungswettbewerbs von seiner Herkunft her mit Assoziationen verbunden ist, die einen *Verzicht* auf ihn als ratsam erscheinen lassen. Im schweizerischen Lauterkeitsrecht kann es nicht darum gehen, einem Wirtschaftsmodell der vollkommenen Konkurrenz zum Durchbruch zu verhelfen. Vielmehr wird angestrebt, einen *funktionsfähigen Wettbewerb* zu gewährleisten[38]. Soweit aber das makroökonomische Leistungsprinzip als Kriterium zur Abgrenzung des lauteren vom unlauteren Wettbewerb mit der Begründung abgelehnt wird, wirtschaftspolitische Überlegungen seien generell aus dem Lauterkeitsrecht zu verbannen, wird das Kind mit dem Bade ausgeschüttet[39].

§ 7 Ergebnis

Die Betrachtung der einzelnen Rechtsfindungsgesichtspunkte hat ergeben, dass die Sonderung des lauteren vom unlauteren Marktverhalten zum einen anhand von *ordnungspolitischen*, zum anderen mit Hilfe von *geschäftsmoralischen* Kriterien

36 Vgl. dazu auch MEISTER, 38. – Das hat im übrigen auch EUCKEN erkannt: "Aber der Wunsch, sie (sc. die Wettbewerbsordnung) verwirklicht zu sehen, genügt nicht – ebensowenig, wie die Bejahung des Rechtsstaates und die blosse Hoffnung, er werde kommen, ihn entstehen lassen. Ein Haus ist zu bauen, und sein Grundriss ist zu entwerfen."; Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 250.

37 FREITAG, 18 f.; vgl. dazu auch SACK, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, 247 f.

38 Vgl. dazu vorne, 150.

39 So aber FREITAG, 86 ff.; vgl. dazu auch KROITZSCH, 220.

vorzunehmen ist. Insofern kann man in der Tat von "einer mysteriösen Vermessungslehre" sprechen, "deren Regeln in kaum durchschaubarer Komplexität teils ethischen, teils systemtheoretischen Ursprungs sind"[1]. Damit stellt sich die Frage, welche Regeln wann anzuwenden seien. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass die Geschäftsmoral infolge der vorne erwähnten "Entsittlichung" nur noch in relativ seltenen Fällen ein brauchbares Kriterium für die Beurteilung von Wettbewerbshandlungen abzugeben vermag[2]. Auf der anderen Seite ist davon auszugehen, dass es sogenannt *wettbewerbsneutrale* Fälle von unlauterem Wettbewerbsverhalten gibt, in denen die Berufung auf ordnungspolitische Gesichtspunkte unergiebig ist. "Vor allem die konkurrentenbezogene Unlauterkeit wird wie bisher mit dem Massstab anständigen Verhaltens im Geschäftsverkehr zu messen sein."[3] Mit STEINDORFF[4] sind daher zwei Normgruppen zu sondern: die "funktionellen" Bestimmungen, welche ein reibungsloses Funktionieren der Wirtschaft garantieren sollen einerseits, und die "substantiellen" Normen, welche wirtschaftspolitisch neutral sind und einzelne, isolierte Verhältnisse regeln sollen andererseits. Darüber hinaus sind jedoch auch Sachverhalte denkbar, die sowohl unter geschäftsmoralischem als auch unter ordnungspolitischem Aspekt beurteilt werden können. Mithin wird fraglich, was im Falle von Widersprüchen zu geschehen habe. Nach der hier vertretenen Auffassung entscheidet der funktionale Gesichtspunkt[5]. Trotzdem ist davon auszugehen, dass es nicht möglich ist, (objektiv) ein für allemal festzulegen, wann die ethische und wann die ordnungspolitische Komponente zum Zuge kommen soll. Der Richter ist daher hier wie anderswo gehalten, seine Entscheidung im konkreten Einzelfall unter *Offenlegung aller Wertungen* zu begründen[6].

1 SCHLUEP, Kritik, 25.
2 Vgl. vorne, 128.
3 RAISER, Marktbezogene Unlauterkeit, 446.
4 Direktverkauf und Preisempfehlung, 199.
5 Man muss allerdings in Kauf nehmen, dass die funktionale Anwendung des Lauterkeitsgesetzes je nach den konkreten Marktverhältnissen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. So wären bei Beurteilung von subjektiven Produktdifferenzierungen auch allfällige *marktverriegelnde Auswirkungen* mitzuveranschlagen. Die Vertiefung dieser Frage bleibt indes späteren Untersuchungen vorbehalten. Vgl. dazu PETER ULMER, 571, 577; LEHMANN, Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelstandsschutz, 637 ff., insbesondere Anm. 105.
6 Zu beachten ist freilich auch der Einwand von SACK, wonach Wirtschaftspolitik und Moral insofern keine Gegensätze sind, als "*jede wirtschaftspolitische* Entscheidung und *jede wirtschaftspolitische* Verhaltensnorm, da sie *immer* auf einen Interessenausgleich gerichtet ist, auch immer sozialethischer Natur ist"; § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, 248.

3. Kapitel

Nutzanwendung: Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der suggestiven Werbepraktiken

§ 1 Zum methodischen Vorgehen

I. Allgemeines

Bekanntlich hat der Richter bei der Konkretisierung der Generalklausel zumal aus Gründen der Rechtssicherheit Fallreihen zu bilden. Die Blankettnorm soll dadurch so weit versachlicht werden, dass die Marktteilnehmer mit hinreichender Bestimmtheit (absolute kann es nicht geben) wissen, was im Wettbewerb erlaubt ist und was nicht. Die Konkretisierung hat mithin "durch *Bildung von Maximen und Regeln, Leitsätzen und Untersätzen, die sich auf typische Tatbestände beziehen*"[1], zu erfolgen. Zumal das Bundesgericht ist aufgerufen, den kantonalen Instanzen auf diese Weise Richtlinien für ihre Tätigkeit an die Hand zu geben. Mit der Zeit entsteht ein engmaschiges Netz von Anwendungsregeln, ohne dass der Konkretisationsprozess jemals zu Ende wäre[2]. Wesentlich ist, dass die Generalklausel trotz der Bildung von Fallreihen offen bleibt. Was gegen Treu und Glauben verstösst, kann nicht durch einfache Subsumtion unter die von der höchstrichterlichen Praxis entwickelten Tatbestände ermittelt werden. Es bedarf vielmehr jedesmal wieder des Rekurses auf den Wertmassstab selbst[3]. Man spricht von *Durchgangsfunktion:* Die Blankettnorm ist zwar in bezug auf den gerade zu beurteilenden Sachverhalt ausgefüllt und insoweit Sachnorm; sie wird aber nach abgeschlossenem Konkretisationsprozess gewissermassen wieder inhaltslos. Nur so ist sie fähig, "die vom Leben in unüberblickbarer Fülle aufgeworfenen Probleme zu meistern und für diese Probleme allmählich Lösungsgrundsätze herauszubilden, die schliesslich zu autonomer Gestaltung aufsteigen"[4]. Beizufügen ist allerdings, dass gelungene Konkretisierungen nicht nur die Rechtssicherheit erhöhen, sondern den Massstab von Treu und Glauben selber fortbilden[5]. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass Fallreihen keine unverrückbaren Maximen darstellen. "In dem sich wandelnden Wirtschaftsleben bedürfen die vorhandenen Spielregeln und Tatbestände ständig der Korrektur und Anpassung."[6] Änderungen der Rechtsprechung können indiziert sein durch eine Veränderung der Rechtstatsachen oder einen Wandel in den Wertungen[7].

1 MERZ, Kommentar, Art. 2 N 33.
2 Vgl. LARENZ, Methodenlehre, 278.
3 Vgl. dazu auch MEYER-CORDING, Gute Sitten, 275; J.P. MÜLLER, 47 f.
4 MERZ, Kommentar, Art. 2 N 42.
5 Vgl. LARENZ, Methodenlehre, 278.
6 MEYER-CORDING, Gute Sitten, 276.
7 Vgl. MERZ, Dauer und Wandel, 338 f.

II. Im Bereich der Suggestivwerbung

Im Lauterkeitsrecht kann es nicht darum gehen, sich über Zulässigkeit oder Unzulässigkeit der Suggestivwerbung *als Werbeart* zu äussern. Vielmehr sind die einzelnen Sachverhalte gesondert zu überprüfen. Vorab ist zweckmässigerweise abzuklären, ob die lauterkeitsrechtliche Beurteilung von suggestiven Werbepraktiken an bereits *bestehende Ausformungen* des Unlauterkeitsverbots anschliessen kann[8]. Dabei sind sowohl die gesetzlichen Spezialtatbestände als auch die von der Rechtsprechung entwickelten Fallreihen zu berücksichtigen. Wichtig ist allerdings, dass man sich der *Offenheit* der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel bewusst bleibt. Das heisst zum einen, dass, soweit erforderlich, *neue Fallreihen* zu bilden sind. Es heisst aber auch, dass bereits bestehende Ausformungen des Unlauterkeitsverbots *flexibel* zu handhaben sind. Bei Beurteilung der Suggestivwerbung ist insbesondere zu bedenken: "Wenn die werblichen Methoden psychologisch untermauert und damit verfeinert werden, so müssen auch ... entsprechend verfeinerte, sorgfältiger abgewogene Massstäbe angelegt werden."[9] Dabei ist zumal unter funktionalen Aspekten auch die Gefahr einer Übersteigerung von Werbewirkungen infolge *Nachahmung* durch die Mitbewerber mitzuveranschlagen.

Schliesslich ist festzuhalten, dass es im Rahmen dieser Arbeit nicht darum gehen kann, der Rechtsprechung fertige Fallnormen zu liefern, unter die eine blosse Subsumtion möglich wäre. Vielmehr wird der Richter den Besonderheiten des konkreten Einzelfalles Rechnung zu tragen haben. In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass die im Rechtstatsachenteil entwickelten Anwendungsfälle der Suggestivwerbung idealtypische Situationen darstellen, die in der Werbewirklichkeit aller Regel nach kombiniert werden.

§ 2 Die einzelnen strategischen Situationen

I. Allgemeines

Suggestive Werbeaussagen sind nach der hier vertretenen Auffassung zunächst unter dem Gesichtspunkt des *Täuschungsverbots* zu betrachten.

Nach Art. 1 Abs. 2 lit. b UWG handelt unlauter, wer "über sich, die eigenen Waren, Werke, Leistungen oder Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt". *Angaben* sind nach absolut herrschender Auffassung in Lehre und Rechtsprechung *"sachlich überprüfbare Äusserungen tatsächlicher Natur"*[1]. Den Angaben stellt die herrschende Lehre die *marktschreierische Werbung* gegenüber. Darunter sind nach

8 So zutreffend LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 109.
9 BURMANN, 6.
1 BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Art. 1 Abs. 2 lit. b N 6.

ihr Superlative, Werturteile, Schlagworte und sonstige Übertreibungen zu verstehen. Als Beispiele werden Ausdrücke genannt wie "grossartig", "der Beste", "erstklassig", "unerhört", "sensationell", "der grösste Film aller Zeiten", "die Hautcrème, die Wunder wirkt"[2]. Übertreibungen dieser Art sind erlaubt, wenn sie vom Publikum als solche erkannt werden. Andernfalls liegt automatisch eine Angabe vor. Was mithin "Übertreibung und was sachliche Behauptung ist, darüber entscheidet die Verkehrsauffassung"[3]. Im konkreten Fall wird zunächst abgeklärt, ob der zu beurteilende Sachverhalt marktschreierisch ist. Ist das der Fall, ist die Sache erledigt. Erst wenn Marktschreierei zu verneinen ist, muss in einer zweiten Runde geprüft werden, ob die Angaben unrichtig oder irreführend seien[4].

Dazu ist hervorzuheben, dass die Sonderung zwischen Angabe und Marktschreierei von der Annahme ausgeht, dass sich Werbung ausschliesslich auf der Ebene des *Bewusstseins* abspielt. Damit wird klar, dass solche Interpretation des Täuschungsverbots auf einer Theorie der Werbewirkung fusst, die in der Werbewirklichkeit längst überholt ist: Die herrschende Lehre hat offensichtlich nur Sachverhalte im Auge, wie sie im Zusammenhang mit dem *psychotechnischen* oder *Reklamemodell des Käuferverhaltens* beschrieben wurden[5]. Das wird besonders deutlich bei ALOIS TROLLER, nach dem die "reklamehafte und marktschreierische Übertreibung nur die *Aufmerksamkeit erregt*, aber keinen fassbaren Aussagewert hat"[6]. Folgerichtig werden praktisch ausschliesslich sprachliche Äusserungen in die Beurteilung miteinbezogen[7].

Zwar ist tatsächlich davon auszugehen, dass das Reklamemodell zur Zeit des Erlasses des UWG als allgemein gültige Werbewirksamkeitstheorie angesehen wurde. In der Zwischenzeit haben sich freilich die rechtstatsächlichen Verhältnisse von Grund auf gewandelt. Die – aus heutiger Sicht – problemlosen Fälle reiner Textwerbung, welche sich – zumindest nach Auffassung der herrschenden Lehre – in jedem Fall an die Ratio des Käufers wenden (sei es, dass sie durch die Vermittlung von Sachinformation zu einer Stärkung des Ich beitragen, sei es, dass sie rational erkennbare Marktschreierei darstellen), kommen in der modernen Konsumgüterwerbung praktisch nicht mehr vor. Suggestivwerbung wendet sich prinzipiell an die nicht rationalen Bereiche der Verbraucherpersönlichkeit. Das aber bedeutet, dass

2 Vgl. BRUNO VON BÜREN, Der Straftatbestand des unlauteren Wettbewerbs, 14; EDMOND MARTIN-ACHARD, Publicité et loyauté, 214 ff.

3 BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Art. 1 Abs. 2 lit. b N 33.

4 Vgl. dazu vor allem ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1088. – Wie sehr die Unterscheidung zwischen Angabe und marktschreierischer Übertreibung den Juristen in Fleisch und Blut übergegangen ist, zeigt die Arbeit von GUINCHARD, die zwar den Titel "La Publicité mensongère en droit français et en droit fédéral suisse" trägt, den Begriff der unrichtigen oder irreführenden Angabe aber nicht einmal diskutiert, sondern einfach als gegeben voraussetzt; 58 f.

5 Vgl. dazu vorne, 14 ff.

6 Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1088, Hervorhebung durch den Verf.

7 Daraus erklärt sich im übrigen auch die Tatsache, dass "auf die Grundsätze über die Verwechselbarkeit von Marken" verwiesen wird; ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1087; vgl. ferner die Besprechung von CHRISTIAN SCHMID, Irreführende Werbung, durch DAVID, SJZ 1978, 14.

entsprechende Werbeinhalte *weder als sachliche Angaben* im Sinne der herrschenden Lehre *noch als Marktschreierei* bezeichnet werden können. Denn sie sind weder rational überprüfbar noch ist ohne weiteres erkennbar, dass sie nicht ernst gemeint sind[8].

Damit ist klargestellt, dass die Sonderung zwischen rational nachprüfbaren Angaben einerseits und rational erkennbarer Marktschreierei andererseits, wie sie die herrschende Lehre vornimmt, zur lauterkeitsrechtlichen Beurteilung von suggestiven Werbepraktiken *nicht taugt.* Hält man trotz veränderter rechtstatsächlicher Verhältnisse an ihr fest, so besteht die Gefahr, dass Werbeaussagen, welche sich nicht an das Ich wenden, vorschnell als erkennbare Übertreibungen der Marktschreierei unterstellt und damit zu einer lauterkeitsrechtlichen Beurteilung gar nicht erst zugelassen werden. Insbesondere ist eine ganzheitliche Betrachtung der Werbung geboten. Ein Werbetext kann mithin bei isolierter Betrachtung sehr wohl als erkennbare Übertreibung erscheinen, im Verein mit dem Bild dagegen eine rational kaum durchschaubare Suggestivaussage beinhalten.

In der ausländischen Rechtsprechung sind denn auch vereinzelt Ansätze zu erkenne, den Begriff der Angabe weiter zu fassen. So hatte sich das OLG Frankfurt im Jahre 1971 mit einer Fernsehwerbung für Zahnpasta zu befassen, die mit dem Spruch endete: "... dagegen ist alles andere eben bloss Zahnpasta"[9]. Die Beklagte war in erster Instanz wegen herabsetzender vergleichender Werbung verurteilt worden. Das Landesgericht führte dazu u.a. aus, "der Verkehr entnehme der Werbung die ernstgemeinte Aussage, die Beklagte stelle eine besondere Zahncreme her". Das OLG nahm unlauteren Wettbewerb an, und zwar sowohl gestützt auf § 1 UWG wegen herabsetzenden Warenvergleichs als auch wegen wettbewerbswidriger Irreführung i.S. von § 3 UWG. Im hier interessierenden Punkt führte das Gericht aus, die fragliche Fernsehwerbung mache *Angaben über die Beschaffenheit* des abzusetzenden Erzeugnisses. Sie richte sich nicht "ausschliesslich an den Sinn für Humor oder den für Rhetorik, sondern bewirkt einen Polarisierungseffekt mit dem Ergebnis, dass die mit den vorhergehenden Sätzen der Werbung angesprochenen gesellschaftlichen und persönlichen Vorteile nur von dem angepriesenen Erzeugnis erwartet werden. Unstreitig sind solche Erwartungen falsch ... Auf bekannte Mundgeruch- und Zahnprobleme sowie darüber hinaus auf die Angst, die Möglichkeit, ein leicht erhältliches Aphrodisiacum zu erwerben, versäumen zu können, spielt die Werbung an und legt dann abschliessend und folgerichtig nahe, in dem Erzeugnis der Beklagten ein vollkommenes Mittel zur Problemlösung zu sehen und die bisherigen Mittel als unzulänglich abzutun." Das Urteil beschäftigt sich zwar nicht mit dem erwähnten Zusammenwirken von Bild und Sprache. In der Sache fasst es aber den Begriff der Angabe weiter, als es die herrschende Auffassung tut. Hervorzu-

8 Vgl. dazu auch LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 109, nach dem auch "Aussagen über objektive Eigenschaften des Produkts oder sonstige im objektiven Bereich liegende Verhältnisse dem Verbraucher suggestiv vermittelt werden". Der Unterschied zur informativen Werbung liege "in der Präsentation, in der Vermittlung der Werbeaussage".

9 WRP 1972, 91 f.

heben ist insbesondere, dass der Einwand der Beklagten, "die gesamte Werbung bestehe aus subjektiven Suggestionsmitteln ohne nachprüfbaren ... Sinngehalt", *nicht gehört wurde.* Ebenfalls im Jahre 1971 hat der schwedische Marktgerichtshof in drei Fällen Imagewerbung für Zigaretten verboten. Im ersten Fall waren zwei rauchende junge Paare bei entspannter Konversation abgebildet; der Text lautete: "What a good time ... for the good taste of a Kent". Die zweite Annonce zeigte einen braungebrannten Sportstyp vor einem Bergpanorama, der sagte, er rauche *Marlboro* wegen ihres guten Geschmacks. Der dritte Fall betraf einen schwedischen Zigarettenhersteller, der mit dem Spruch "Guter Tabak und frisches Menthol in harmonischer Verbindung" warb und die Richtigkeit des Satzes durch die Abbildung eines glücklichen Paares an einem wellenumspülten Strand unterstrich[10]. Wenngleich die drei Urteile nicht unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten ergangen sind, sondern vor dem Hintergrund des Kampfes gegen den Tabakkonsum gesehen werden müssen, kommt ihnen grundsätzliche Bedeutung zu. Vor allem ist hervorzuheben, dass der Gerichtshof in allen drei Fällen sowohl die sprachlichen als auch die bildlichen Elemente der Werbung als *nachprüfbare Aussagen* gewertet hat. Ferner ist von Interesse, dass das Urteil im Falle *Kent* nicht gegen den belgischen Händler erging, der seinen Sitz in Brüssel hatte, sondern gegen die schwedische Werbefirma[11].

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass suggestive Angaben, nicht anders als sachliche, daraufhin überprüft werden müssen, ob sie unrichtig oder irreführend sind[12]. Dabei ist insbesondere auf das spezifische Zusammenspiel zwischen Bild und Sprache, das die Suggestivwerbung charakterisiert, zu achten.

10 Vgl. dazu GRAETZ, 314 ff., Übersetzung durch den Verf.

11 GRAETZ, 314 ff. – Nur am Rande sei auf ein Urteil des Zürcherischen Handelsgerichts aus dem Jahre 1971, SJZ 1971, 128 ff., hingewiesen. Das Gericht hatte sich zur Frage zu äussern, ob der Satz "Einzig Drano ist so sparsam und wirkt so schnell" in einem Fernsehspot für Ablauf- und Syphonreiniger eine unrichtige Angabe i.S. von Art. 1 Abs. 2 lit. b UWG darstellt. Der umstrittene Satz war Bestandteil eines grösseren Textes, der wie folgt lautete: "Ablauf verstopft? Unangenehme Arbeit, nicht? Aber das hat jetzt ein Ende. Mit Drano. Einzig Drano ist so sparsam und wirkt so schnell. Drano löst das dichteste Schmutzknäuel und tötet alle Bakterien. Im Nu ist der Ablauf wieder frei und geruchlos. Drano öffnet verstopfte Abläufe wie der Blitz." Diese Sätze waren Begleittext zu einer Bilderfolge, die zuerst einen Mann zeigte, der in Anwesenheit seiner Ehefrau an einem verstopften Lavaboablauf herumhantierte. In der Folge wurde die Drano-Dose vorgewiesen und die rasche Wirkung von Drano am Ablauf visuell demonstriert. Das Gericht kam zum Schluss, der umstrittene Satz sei nicht irreführend, da die Adressaten ihn ohne weiteres als nicht ernst zu nehmende Alleinstellung und damit als marktschreierische Reklame durchschauten. Hinzu kommt, dass er im Text nicht besonders herausstreche und auch die genannte Bilderfolge nicht auf eine Alleinstellung hinweise. Eine im Text bloss angetönte Alleinstellungsberühmung müsste also auch dann erlaubt sein, wenn sie ernst zu nehmen wäre, da sie im Gesamteindruck von Bild und Ton in den Hintergrund trete. Das Gericht äussert sich nicht zur Frage, ob die Bildwerbung als Angabe zu qualifizieren sei. Nur am Rande wird bemerkt, dass die Weckung von Assoziationen in Richtung auf eine Alleinstellung durch eine bestimmte Bilderfolge "übrigens auch gar nicht einfach zu bewirken wäre". Festzuhalten ist allerdings, dass nur die Richtigkeit des genannten Satzes streitig war.

12 Ansätze in dieser Richtung finden sich bei CHRISTIAN SCHMID, Irreführende Werbung, 46 f.

Damit stellt sich die Frage, wann eine suggestive Werbeaussage unrichtig oder irreführend sei. Nach bisheriger Lehre und Rechtsprechung, die freilich zu rational nachvollziehbaren Angaben entwickelt wurde, entscheidet die *Verkehrsauffassung*[13]. In Tat und Wahrheit ist es jedoch seit jeher die *Auffassung des Richters*, die entscheidet. In der Literatur finden sich denn auch zahlreiche (mehr oder weniger leerformelhafte) Ratschläge, die der Richter bei der "Ermittlung" der Verkehrsmeinung befolgen soll. So wird darauf hingewiesen, dass der Verkehr im allgemeinen leichtgläubig sei. "Er kennt die Hintergründe der Reklame nicht und nimmt leicht Worte als bare Münze. Um richtig zu entscheiden, hat man sich in seine Denkart einzufühlen."[14] Auf der anderen Seite wird betont, nicht auf den unterdurchschnittlich intelligenten Leser komme es an, sondern auf den durchschnittlich begabten[15]. Soweit nun aber Sachverhalte der Suggestivwerbung in Frage stehen, vermögen weder Verbraucherumfragen noch ein Einfühlen des Richters in die Denkart der Verbraucher weiterzuhelfen. Vielmehr sind Psychologie und Psycholinguistik zu konsultieren. Die Rechtstatsachenforschung hat in diesem Punkt ergeben, dass dem Bild zumal im Rahmen der Imagewerbung eine eigentümliche *Beweis- und Rechtfertigungsfunktion* zukommt. Der Werbeslogan, der bei isolierter Betrachtung häufig als marktschreierisch i.S. der herrschenden Lehre zu bezeichnen wäre, wird dadurch – allerdings auf einer tieferen, nicht rationalen Ebene – gewissermassen für bare Münze genommen. Diesen Zusammenhängen gilt es bei der Beurteilung Rechnung zu tragen. So wären beispielsweise Aussagen wie "Badedas befreit vom Alltag" oder "Der gute Pott. Der Rum, den man schon mit geschlossenen Augen erkennt" im Verein mit dem Bild als unlauter zu bezeichnen. Dasselbe gilt für Sprüche wie "Seife Atlantik ... natürlich stimulierend wie eine Meerwasser-Massage", "Old Spice, die Frische der sieben Meere" oder "Marlboro – der Geschmack von Freiheit und Abenteuer"[16,17].

13 Vgl. ALOIS TROLLER, Immaterialgüterrecht, Bd. II, 1087; BGE 94 IV 36; 90 IV 45; 87 II 346.

14 BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Art. 1 Abs. 2 lit. b N 6.

15 BRUNO VON BÜREN, Der Straftatbestand des unlauteren Wettbewerbs, 14.

16 Nur am Rande sei angemerkt, dass aufgrund dieser Erkenntnisse auch das Herabsetzungsverbot und das Problem der Alleinstellungswerbung in einem neuen Licht erscheinen.

17 Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass suggestive Werbung auch den Tatbestand der sog. "Werbung mit Selbstverständlichkeiten" erfüllen kann. Darunter ist der objektiv richtige Hinweis auf Umstände zu verstehen, "die bei allen Wettbewerbern und Konkurrenzerzeugnissen vorliegen müssen"; BAUMBACH/HEFERMEHL, § 3 N 52. Beispiel ist etwa die Ankündigung, die angebotene Marmelade enthalte keine Streckmittel, während solche gesetzlich verboten sind; dazu BAUMBACH/HEFERMEHL, § 3 N 52, mit weiteren Beispielen; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Art. 1 Abs. 2 lit. b N 1. Zur suggestiven Werbung mit Selbstverständlichkeiten LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 110.

II. Produktbildstrategie

1. Zweigleisiger Vertrieb

Die Sachverhalte des zweigleisigen Vertriebs sind unter dem Aspekt der Täuschung zu überprüfen. Unlauter sind insbesondere Werbeaussagen, "bei denen die einzigartige Leistung eines bestimmten Produktes einer Marke betont wird, obwohl das Produkt unter verschiedenen Markennamen angeboten wird"[18]. Im übrigen ist darauf hinzuweisen, dass solche Vertriebspolitik zu einer Relativierung des Begriffs des Markenartikels führt.

2. Subjektive Produktdifferenzierung

Aus wirtschaftsrechtlicher Sicht ist zu beachten, dass die mit der subjektiven Produktdifferenzierung verbundene Aufspaltung der Märkte in Marktsegmente zu *Monopolstellungen* einzelner Unternehmungen führen kann. Dabei besteht die Gefahr, dass der Konsument nicht bloss hohe Werbekosten, sondern auch *überhöhte Preise* zu bezahlen hat[19]. Das hängt damit zusammen, dass er nicht mehr in der Lage ist, das objektiv günstigste Angebot zu erkennen; die Markttransparenz ist verschüttet. Damit besteht die Gefahr einer Irreleitung der Nachfrage oder, anders ausgedrückt, einer *Störung der wettbewerblichen Lenkungsfunktion.*

Darüber hinaus sind die Hersteller aus den bekannten Gründen[20] bemüht, den Zugang zur objektiven Beschaffenheit ihrer Waren möglichst klein zu halten. Diese Grundhaltung ist unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten unbedenklich. Die Werbenden lassen es jedoch nicht bei solcher Unterlassung bewenden. Vielmehr ist in zahlreichen Fällen ein aktives Tätigwerden zur gezielten *Verunklarung* des Werbeinhalts zu beobachten. In diesem Zusammenhang ist an die vorne[21] dargestellten semantischen und syntaktischen Massnahmen zu erinnern. Zwar kann, wie bereits mehrfach betont wurde, der Verbraucher mittels solcher Kunstgriffe allein nicht zum Kauf einer Ware gezwungen werden. Trotzdem wird fraglich, ob diese Verunklarung als Verstoss gegen Treu und Glauben zu gelten habe. Das ist nach der hier vertretenen Auffassung zu bejahen. In einer wettbewerbsorientierten Wirtschaft kommt der Konsumentennachfrage die Funktion zu, die Produktion zu steuern. Voraussetzung dazu ist das Bestehen von *Markttransparenz.* Dabei ist klar, dass es in der Wirtschaftswirklichkeit nur um objektadäquate Marktübersicht gehen kann[22].

18 BLUME/MÜLLER, 96.
19 Vgl. dazu vorne, 95 f., 99 f.; ferner auch THIEDIG, 102 f.
20 Vgl. vorne, 56 ff.
21 Vgl. vorne, 78 ff.
22 Vgl. dazu auch LEHMANN, Sales-promotion, 692: "Die Annahme einer von Markt zu Markt, von Produkt zu Produkt, von Konsument zu Konsument verschieden abgestuften Konsumentensouveränität scheint heute die realitätskonformste zu sein."

Soweit Werbung aber die real bestehende Markttransparenz verdunkelt, führt sie zu einer *Störung der Steuerungsfunktion* des Wettbewerbs und muss daher unter funktionalem Gesichtspunkt als unlauter bezeichnet werden.

Man kann diese Beurteilung nicht mit dem Argument entkräften, in der Wirklichkeit sei die Marktübersicht der Verbraucher ohnehin getrübt. Entscheidend ist, dass es *nicht zum Amt des Produzenten in einer Marktwirtschaft gehört,* die an sich prekäre Stellung des Verbrauchers durch gezielte absatzpolitische Massnahmen zusätzlich zu schwächen. Vielmehr hat er die ihm durch Delegation verliehene Wirtschaftsfreiheit so zu gebrauchen, dass die Möglichkeit des Verbrauchers zu rationalem Marktgebaren und damit auch die Steuerungsfunktion seiner Entscheidung gewahrt wird. Schliesslich ist auch der da und dort anzutreffende Hinweis, dem Verbraucher bleibe immer noch die Möglichkeit, sich anhand von Warentests über die real bestehende Marktsituation zu orientieren, unbehelflich. Zwar wird man nicht so weit gehen wollen, die Herstellung von Markttransparenz den Produzenten allein aufzubürden. Auch der Konsument hat in einer Wettbewerbswirtschaft Anstrengungen zur Verbesserung seiner Marktübersicht zu unternehmen[23]. Dass aber die Anbieter einerseits durch Werbung und damit Inanspruchnahme knapper Produktionsfaktoren die Markttransparenz verdunkeln, wodurch die Verbraucher andererseits gezwungen werden, über den Kauf von Testzeitschriften – deren Herstellung ebenfalls Produktionsfaktoren vom Faktormarkt abzieht – wieder Klarheit in das Güterangebot zu bringen, erscheint als *pervers.*

3. Vermitteln von sog. Zusatznutzen

Eine Täuschung kann endlich gegeben sein, wenn die in der Werbung herausgestellten Zusatznutzen nicht den tatsächlichen Eigenschaften der Ware entsprechen. Anders ausgedrückt: wenn Zusatznutzen bloss versprochen, aber nicht geliefert werden. Unter diesem Gesichtspunkt wäre beispielsweise das Versprechen von sozialem Aufstieg durch Rauchen einer bestimmten Zigarettenmarke dann als unlauter zu bezeichnen, wenn dieser Aufstieg re vera nicht stattfindet (was in aller Regel der Fall sein wird). In funktionaler Sicht ist das deshalb bedenklich, weil es zu einer *Störung der Lenkungsfunktion* des Wettbewerbs führen kann[24].

23 A.M. SIMITIS, 30, nach dem nur *die* Werbung dem Gedanken des Verbraucherschutzes entspricht, die "den objektiven Nutzen des in Betracht kommenden Erzeugnisses" darstellt.

24 In der Literatur hat THIEDIG, 105, die Auffassung vertreten, "die Anknüpfung an Symbole wie Fortschritt, Sicherheit, Lebensfreude und natürliches Leben" müsse "für alle Produkte unzulässig sein, bei deren Gebrauch eine Gesundheitsschädigung nicht auszuschliessen ist".

4. *Auseinandersetzung mit Einwänden*

In der Literatur wird vorgetragen, eine Täuschung könne bei der Vermittlung von Zusatznutzen deshalb nicht vorliegen, weil dieser *in der subjektiven Vorstellung* des Verbrauchers tatsächlich bestehe. Die Werbung verspreche mithin nur das, was sie liefere. Ebensowenig sei die subjektive Differenzierung homogener Produkte täuschend. Denn in Wirklichkeit lägen eben *nach* der entsprechenden Werbung verschiedene Güter vor. Damit seien aber auch die verschiedenen Preise gerechtfertigt. So meint SCHÜRMANN, "dass es letztlich doch wohl zum Spass des Lebens gehöre, die Waren und Dienstleistungen gut oder sogar verführerisch präsentiert zu erhalten"[25]. Noch weiter geht STREISSLER, nach dem es die Zusatznutzen sind, "die eine reichere Persönlichkeitsentfaltung (sic!) ermöglichen"[26]. Solche Argumentation beruht im Grunde auf der Annahme, der Verbraucher sei an sachlicher Information gar nicht interessiert.

Dem ist entgegenzuhalten, dass der Verbraucher noch nie nach seiner Meinung gefragt worden ist. In diesem Zusammenhang hat GIESELER hervorgehoben, dass es zweifelhaft ist, ob "die Verbraucher den von der Reklame geschaffenen Zusatznutzen in jedem Fall wünschen und bei hinreichender Aufklärung mit höheren Preisen bezahlen würden"[27]. Schwerer wiegen freilich die gesamtwirtschaftlichen Bedenken gegen eine schrankenlose Zulassung der subjektiven Produktdifferenzierung: Die Tatsache, dass der Zusatznutzen keinen eigenen Preis hat, führt dazu, dass sich für ihn *keine Nachfragefunktion im Sinne der Preistheorie bilden kann*[28]. Die Produktion solcher Werbegüter kann damit nicht über den Preismechanismus gelenkt werden. Daher besteht, wie bei jedem subventionierten, nicht dem Marktmechanismus unterworfenen Gut der Verdacht, "dass seine Erzeugung mit einer *falschen Allokation der Ressourcen* einhergeht"[29]. Die Situation ist daher nicht wesentlich verschieden von der der Zugabe. Denn auch hier wird nicht aufgrund der realen Qualität der Ware gekauft, sondern aufgrund eines Faktors, der dem Preismechanismus nicht unterliegt. Dieser Zusammenhang ist von LOEWENHEIM[30] richtig diagnostiziert worden. Folglich sind nach der hier vertretenen Auffassung zur Beurteilung der Zulässigkeit der Vermittlung von Zusatznutzen die Grundsätze, welche zum *Zugabewesen* entwickelt wurden, sinngemäss heranzuziehen. Lauterkeitsrechtlich unbedenklich ist die Gewährung von Zugaben nur, wenn die *Preisklarheit* gewahrt ist: Der Konsument muss jederzeit berechtigt sein, "auf die Zugabe zu verzichten und den auf sie entfallenden Betrag sich direkt vom Preise abziehen zu las-

25 Wettbewerb und Inflation, 12; ähnlich STEINMANN, 22 f., mit Hinweisen auf weitere Literatur.
26 252.
27 44.
28 Vgl. SEITZ, 58.
29 SEITZ, 58, mit Verweis auf KALDOR, Hervorhebung durch den Verf.
30 Suggestivwerbung, 109. – Wichtigstes Merkmal der Zugabe ist die Abhängigkeit vom Hauptgeschäft (sog. Akzessorietät); vgl. dazu LEHMANN, Die Werbung mit Geschenken, 6 ff.; DAVID, 197; BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Generalklausel N 9; BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 53; PEDRETTI, 80 ff., 94 ff.; MEISTER, 53; BINDER, 23 ff.

sen"[31]. Ist das nicht der Fall, so ist die Zugabe wegen Irreführung des Letztabnehmers wettbewerbswidrig. Unter diesem Gesichtspunkt muss auch die Vermittlung von Zusatznutzen als unlauter bezeichnet werden; denn der Verbraucher kann nur die Ware mit dem Zusatznutzen kaufen (und diesen bezahlen) oder aber auf den Kauf verzichten. Der Verstoss gegen die Preisklarheit ist a fortiori zu bejahen, wenn es sich bei den Zusatznutzen um Güter von hohem Wert handelt[32] und dieser Wert dem Konsumenten nicht bekanntgegeben wird. Entscheidend ist freilich nicht, dass ein Verstoss gegen den "Sachlichkeitsgrundsatz" vorliegt, wie LOEWENHEIM[33] annimmt, sondern dass die *Marktübersicht getrübt* und die *Lenkungsfunktion des Wettbewerbs gestört* wird[34].

III. Intensivierende Ansprache des Über-Ich

1. Förderung von Identifikationen (Leitbildwerbung)

Im Zusammenhang mit der Verwendung von Leitbildern in der Werbung ist davon auszugehen, dass die Werbung mit fremder Autorität grundsätzlich als wettbewerbswidrig betrachtet wird. So ist nach BAUMBACH/HEFERMEHL unlauter der Einsatz von Autoritätspersonen wie Vorgesetzten und Lehrern als Absatzhelfer gegenüber Schülern und Untergebenen. Das folge aus dem Umstand, dass eine solche Werbung die *Entscheidungsfreiheit* der Umworbenen merklich zu *beeinträchtigen* geeignet sei[35]. In der Literatur hat LOEWENHEIM[36] die Auffassung vertreten, dass die Situation höchstens graduell, nicht aber grundsätzlich anders sei, "wenn sich suggestive Werbung der Autorität bedient. Beispiele dafür gibt es genug, sie reichen von Floskeln wie 'Kenner sagen ...' bis zu Äusserungen, die Experten oder Prominenten in den Mund gelegt werden." Dabei soll es "vom Kriterium der Beherrschbarkeit der suggestiven Beeinflussung" abhängen, wie weit solche Werbung erlaubt ist.

Nach der hier vertretenen Auffassung steht jedoch beim Einsatz von Konsumleitbildern weniger das Ausüben von psychischem Druck im Vordergrund. Vielmehr sind solche Praktiken unter dem Gesichtspunkt der *Irreführung* zu überprüfen. Insbesondere wird im konkreten Fall abzuklären sein, ob die Sätze, welche dem Leitbild in den Mund gelegt werden, täuschend sind. Dabei kann man nicht a priori davon ausgehen, dem Betrachter sei ohne weiteres klar, dass es sich nicht um ernst-

31 PEDRETTI, 101.
32 Das wird bei der Konsumgüterwerbung sehr häufig der Fall sein. Vgl. dazu die bei NORKUS, 108 ff., und JAGBERGER, 84, genannten Zahlen.
33 Suggestivwerbung, 109.
34 Zutreffend auch PEDRETTI, 99 f., der mit dieser Wertung freilich den Boden der sonst von ihm vertretenen wirtschaftspolitischen Neutralität verlässt; vgl. vorne, 133, 137, Anm. 21.
35 § 1 N 37.
36 Suggestivwerbung, 109.

zunehmende Aussagen handelt. Vielmehr ist zu bedenken, dass eine *Problematisierung* solcher Äusserungen aufgrund der mehrfach zitierten Verlagerung auf die emotionale Ebene *erschwert* ist[37]. Ebensowenig kann im voraus gesagt werden, dem Verbraucher sei bekannt, dass Leitbilder nicht objektiv werben.

2. *Inaussichtstellen von negativen sozialen Sanktionen*

Was die Praktiken des Androhens von sozialen Nachteilen anlangt, so ist grundsätzlich davon auszugehen, dass sie eine Art der *Anwendung psychischen Druckes* darstellen. Mithin ist zu prüfen, ob auch die herkömmliche Dogmatik solche Sachverhalte kennt.

Tatsächlich betrachtet die herrschende Lehre unter dem Titel "Anwendung psychischen Druckes" die sog. *anreisserische Werbung* als Verstoss gegen Treu und Glauben im Wettbewerb[38]. Als Anwendungsfälle werden in Literatur und Judikatur genannt: Strassenwerbung, Telefon- und Telexwerbung, Briefwerbung, Werbung im Todesfall, Zusendung unbestellter Waren und Vertreterbesuch[39]. Allen diesen Fällen ist gemeinsam, dass der Verbraucher in eine psychologische Zwangslage versetzt wird (psychologischer Kaufzwang). Im Kontext der Suggestivwerbung ist vor allem auf die Werbung im Todesfall und die Zusendung unbestellter Waren einzutreten. Mit Werbung im Todesfall sind unerbetene Besuche bei den Angehörigen unmittelbar nach dem Ableben des Verstorbenen zur Erlangung des Bestattungsauftrages gemeint[40]. Dabei geht es weniger darum, dass "vor dem Ernst des Todes ... alle dem Gewinnstreben dienenden Wettbewerbshandlungen haltzumachen" haben[41]. Gewinnstreben ist in einer Marktwirtschaft grundsätzlich auch dann nicht verboten, wenn es im Zusammenhang mit dem Tode erfolgt. Entscheidend ist vielmehr, dass der Verbraucher (d.h. in casu die Hinterbliebenen) in einer Situation *überrumpelt* wird, in der er sich dem Beeinflussungsversuch nicht oder nur schwer entziehen kann. In ähnlicher Weise wird der Konsument durch die Zusendung unbestellter Ware in eine *Zwangssituation* versetzt, zumal (nicht nur) in der Bevölkerung recht diffuse Ansichten über die Rechtslage bestehen[42].

Man sieht, dass es beim psychologischen Kaufzwang allemal darum geht, *den Verbraucher in bestimmte soziale Situationen hineinzumanövrieren oder ihn in solchen Situationen zu überrumpeln.* Kennzeichnend ist in jedem Fall, dass von der Situation her ein starker Anpassungsdruck besteht, dem sich der Verbraucher nur schwer entziehen kann. Versteht man den psychologischen Kaufzwang so, dann

37 Vgl. dazu im einzelnen vorne, 78 ff.
38 BRUNO VON BÜREN, Kommentar, Generalklausel N 20.
39 Vgl. BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 39 ff.
40 Vgl. BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 46.
41 Wie BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 46, annehmen.
42 Vgl. dazu SCHLUEP, Direct Mail, 167 ff., wo auch auf die verschiedenen Spielarten eingegangen wird.

lässt sich das Androhen sozialer Nachteile zwangslos als Anwendungsfall dieser Art von Werbung auffassen[43]. Das gilt um so mehr, als es die Werbung im Rahmen der intensivierenden Über-Ich-Strategie nicht bei der Drohung bewenden lässt, sondern gleichzeitig die entsprechende *Sozialnorm zu schaffen* oder zu *verstärken* sucht. Das wird für den Verbraucher dann doppelt verhängnisvoll, wenn sich ganze Branchen dieser Strategie bedienen, wie es beispielsweise bei der Werbung für Körperspray der Fall ist[44]. Sachverhalte wie die vorne[45] geschilderten sind deshalb *samt und sonders wettbewerbswidrig*. Entscheidend ist dabei, dass der Umworbene, nicht anders als beim psychologischen Kaufzwang, in seiner Entscheidungsfreiheit und Unbefangenheit über Gebühr beeinträchtigt wird. Das ist unter funktionalen Gesichtspunkten deswegen bedenklich, weil es eine *Irreleitung der Nachfrage* bewirken kann. Daneben wird in den meisten Fällen auch ein *Verstoss gegen die Normen der Geschäftsmoral* gegeben sein.

3. *Inaussichtstellen von positiven sozialen Sanktionen*

Was das Inaussichtstellen von positiven Sanktionen bei Kauf der Ware anlangt, so ist auf das vorne[46] zur Vermittlung von Zusatznutzen Ausgeführte zu verweisen.

4. *Intensivierung von Ängsten*

Nach absolut unbestrittener Auffassung in Lehre und Rechtsprechung ist die Werbung mit der Angst wettbewerbswidrig[47]. So bezeichnet VOGT[48] als unerlaubt die Werbung mit der Angst vor Tod, Krieg, Armut oder Krankheit. Nach LERCHE[49] ist unstatthaft die Erregung von Kaufpsychosen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang unter *stabilitätspolitischem* (und damit funktionalem) *Gesichtspunkt* die Wettbewerbswidrigkeit der *Werbung mit der Inflation*[50]. Dabei sind ins-

43 Diesen Zusammenhang zwischen psychologischem Kaufzwang und gewissen Formen der Suggestivwerbung hat OTT, Systemwandel im Wettbewerbsrecht, 429 ff., richtig erkannt. Vgl. zum Problem auch CHRISTIAN SCHMID, Irreführende Werbung, 46.

44 Vgl. dazu vorne, 87.

45 Vgl. vorne, 69 ff.

46 168 ff.

47 Vgl. dazu BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 119: "Wettbewerbswidrig ist es ..., bei dem Kunden besondere Angstgefühle hervorzurufen oder bereits bestehende noch zu verstärken, um durch Ausnutzung der Angstgefühle den Warenabsatz zu steigern"; LOEWENHEIM, Suggestivwerbung, 109.

48 Erlaubtes und Unerlaubtes in der Werbung, 181 f.

49 45 f.; vgl. auch BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 119.

50 Vgl. dazu insbesondere GIRTH/SACK, 181 ff., mit zahlreichen Beispielen; ferner LG Frankfurt, WRP 1971, 86: Unzulässigkeit der Formulierung "Brillanten contra Inflation!";

besondere die selbstinduzierende Wirkung solcher Werbung und die Nachahmungsgefahr mitzuveranschlagen[51].

Wird aber bereits die reine Textwerbung mit der Angst als wettbewerbswidrig angesehen, so muss es die *suggestive* Intensivierung von Ängsten *a fortiori* sein. So ist beispielsweise die vorne[52] zitierte *Volvo*-Werbung zweifelsfrei unzulässig. Dasselbe gilt für die Annoncen, welche mit der Angst vor Herzinfarkt und Herztod oder mit der Krebsfurcht arbeiten. "Das punctum saliens ist dabei die Herbeiführung einer Stimmungslage beim Umworbenen, die diesem 'die ruhige Überlegung *raubt*'." Die Unlauterkeit wird somit "durch übersteigerte Einwirkung auf die freie Kaufentschliessung der Umworbenen" begründet[53]. Zu diesem Ergebnis gelangt man sowohl unter funktionalen als auch unter geschäftsmoralischen Aspekten: Zum einen besteht die akute Gefahr einer Fehlleitung der Nachfrage; zum anderen verstösst es gegen die Regeln der Moral, Menschen zwecks Abschlusses eines Geschäfts in Angst und Schrecken zu versetzen[54].

5. *Intensivierung von Schuldgefühlen*

Die gleichen Überlegungen, welche bei der Verstärkung von Ängsten angestellt worden sind, gelten auch für die Intensivierung von Schuldgefühlen. Auch für diese Art von Werbung ist charakteristisch, dass ein starker psychischer Druck auf den Verbraucher ausgeübt wird. Die vorne[55] dargestellten Anwendungsfälle sind daher als wettbewerbswidrig zu bezeichnen.

IV. Kathartische Ansprache des Ich

Die Fälle der kathartischen Ich-Ansprache sind nach der hier vertretenen Auffassung unter dem Gesichtspunkt der Irreführung zu überprüfen. Es ist bereits darauf hingewiesen worden, dass solche Appelle in aller Regel mit anderen strategischen Vorgehensweisen *kombiniert* werden. Dabei kommt ihnen die Funktion zu, dem Verbraucher Rationalisierungen zu ermöglichen, damit er leichter zum Kauf bereit ist.

TETZNER, Ist "werben mit der Angst" unlauter?, 284; BAUMBACH/HEFERMEHL, § 1 N 119.

51 Vgl. GIRTH/SACK, 182 ff.

52 Vgl. vorne, 73.

53 TETZNER, Ist "werben mit der Angst" unlauter?, 282 f.

54 Es versteht sich, dass bei Waren oder Dienstleistungen, die von der Natur der Sache her mit Angst zu tun haben, eine differenzierte Betrachtungsweise am Platz ist; Beispiel ist die Versicherungswerbung.

55 66 f.

In der Tat muss insofern von einer Täuschung gesprochen werden, als der Konsument bestimmte Gründe für die Motive seines Kaufentscheides hält, die in Wahrheit nicht ausschlaggebend waren. So kann der Kauf einer bestimmten Zigarettensorte aufgrund einer (unbewusst verlaufenden) Identifikation zustande kommen, während die Werbung den Verbraucher gleichzeitig durch Lieferung von Rationalisierungshilfen glauben macht, die niedrigen "Werte" hätten ihn zum Kauf bewogen. Dabei ist unerheblich, ob die Täuschung in bonam oder in malam partem erfolgt. Man kann also nicht argumentieren, durch solche Werbung werde der Verbraucher zum "Umsteigen" auf leichtere und damit weniger gesundheitsschädliche Zigarettenmarken bewogen. Entscheidend ist einzig, ob er *über seine wahren Beweggründe getäuscht* wird oder nicht. Alles andere ist die Frage einer zusätzlichen Wertung, die über die lauterkeitsrechtliche Problematik hinausgeht. Die Täuschung ist a fortiori zu bejahen, wenn die angegebenen Werte *falsch* sind. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Gefahr *solcher* Täuschung zumal dann besteht, wenn überhaupt keine Werte angegeben werden (wie es in der Schweiz der Fall ist). Der Appell an Vernunft, Verstand, kritisches Überprüfen und ähnliches ist nach der hier vertretenen Auffassung nur dann unbedenklich, wenn er *in Verbindung mit realer Sachinformation* erfolgt. Dient er jedoch nur dazu, den Verbraucher in seiner Illusion zu bestärken, so ist er wettbewerbswidrig.

Dagegen kann man nicht einwenden, der Konsument neige von der Beschaffenheit seines psychischen Apparates her selbst dazu, das Motivvakuum, das er bei überwiegend ichfernen Tendenzen im Motivkonflikt empfindet, durch Bildung von Kulissenmotiven aufzufüllen. Denn es gehört nicht zum Amt des Produzenten in einer marktwirtschaftlichen Ordnung, solche Tendenzen zu verstärken und zu fördern.

V. Übrige Strategien

Sedative Über-Ich- und intensivierende Es-Ansprache sind nach der hier vertretenen Auffassung lauterkeitsrechtlich prinzipiell unbedenklich. Zu beachten ist allerdings, dass auch hier *Täuschungen* vorkommen können. Dazu ist auf das vorne[56] Aus-

56 162 ff. Zu denken ist etwa an Praktiken der Werbefotografie, wie sie in den Kassensturz-Sendungen vom 2.9.1977 und 27.1.1978 im Deutschschweizer Fernsehen geschildert wurden: Biergläser werden mit einem Glycerin/Wasser-Gemisch behandelt, damit sie "beschlagen" aussehen: die Kältetropfen, die regelmässig an den Gläsern herunterlaufen, bestehen aus reinem Glyzerin. Die Schaumkrone stammt aus der Spraydose und kann aus Rasierschaum, Waschmittelschaum oder geschlagenem Eiweiss bestehen. Hinter dem Glas wird ein Spiegel aus Mattfolie montiert, der für die kräftige goldene Farbe sorgt. Ähnliche Kunstgriffe werden nach den genannten Sendungen in der Werbung für Esswaren angewandt: Gemüsesuppe wird mit grüner Farbe behandelt; heisser Trockenreis wird mit Trockeneis vermischt, damit er dämpft; dünnflüssiges Salatöl wird durch Motorenöl ersetzt, das viel "öliger" wirkt; das Entrecôte Café de Paris besteht aus Plastik, die Torte aus Holz; Früchte werden mit Haarspray und mit einem Glycerin/Wasser-Gemisch behandelt, damit sie frischer aussehen; der

geführte zu verweisen. Schliesslich ist auch die kathartische Ansprache des Über-Ich, soweit sie mit Statussymbolen und sozialen Belohnungen arbeitet, unter dem Gesichtspunkt des Täuschungsverbots zu überprüfen[57].

Schlagrahm kommt, nicht anders als der Bierschaum, aus der Spraydose; der dampfende Kaffee entsteht durch Vermischung mit Trockeneis, der helle Schaum durch Beifügen von Abwaschmittel, wobei die feinen Bläschen durch Hineinblasen mit einem Röhrchen erzeugt werden. – In diesem Zusammenhang ist ferner auf eine Entscheidung des amerikanischen Supreme Court aus dem Jahre 1965 hinzuweisen: Die *Colgate Palmolive Co.* wollte in ihrer Fernsehwerbung dartun, dass man mit einem bestimmten Rasierschaum selbst Sandpapier rasieren könne. "Da aber Sandpapier bei der Fernsehübertragung wie schlichtes farbiges Papier aussieht, wurde der Schaum stattdessen auf mit Sand bedecktes Plexiglas getan, der dann von einem Rasierer wieder abrasiert wurde. Im Verfahren wurde bewiesen, dass man das Papier nur dann rasieren könnte, wenn es mindestens 80 Minuten eingeweicht war, so dass die Demonstration schon ohne die verwendete Simulation eindeutig täuschend war. Der Supreme Court entschied jedoch darüber hinaus, dass selbst dann, wenn Sandpapier in der Tat wie in der Demonstration rasiert werden könnte, ein selbständiger Verstoss gegen das Gesetz in der Verwendung einer nicht offenbarten Simulation liegt, *weil die Werbung der Öffentlichkeit den Eindruck vermittle, eine tatsächliche und unverfälschte Demonstration gesehen zu haben.*" (PITOFSKY, 315, Hervorhebung durch den Verf.) Beizufügen ist allerdings, dass sich die Entscheidung auf die Fälle beschränkt, "in denen die Demonstrationen als Beweis für eine geltend gemachte Eigenschaft des Erzeugnisses benutzt werden. Somit würde diese Regel keine Anwendung finden, wenn eine simulierte Szenerie verwendet wird oder wenn Schauspieler in Werbespots auftreten, und selbst dann nicht, wenn Kartoffelbrei zur Simulation von Eiscreme verwendet wird, wenn damit keine Behauptung über das Erzeugnis in bezug auf die simulierte Demonstration aufgestellt wird." (PITOFSKY, 315).

57 Vgl. vorne, 168 ff.

LITERATURVERZEICHNIS

ABROMEIT, Heidrun: Das Politische in der Werbung, Opladen 1972.
ADOMEIT, Klaus: Zivilrechtstheorie und Zivilrechtsdogmatik – mit einem Beitrag zur Theorie der subjektiven Rechte, in: Rechtstheorie als Grundlagenwissenschaft der Rechtswissenschaft, Jahrbuch für Rechtssoziologie und Rechtstheorie, Bd. 2, Düsseldorf 1972, 503 ff.
ALBERT, Hans: Traktat über kritische Vernunft, 2. Aufl., Tübingen 1969.
ALBRECHT, Hans Peter: Konsument und Marketing, Diss. St. Gallen 1968.
ALEMSON, M.A.: Advertising and the Nature of Competition in Oligopoly over Time. A Case Study, The Economic Journal, London 1970, 282 ff.
ALLPORT, Gordon W.: Gestalt und Wachstum in der Persönlichkeit, Meisenheim/Glan 1970.
ANASTASI, Anne: Angewandte Psychologie, Weinheim/Basel 1973.
BAIN, Joe S.: Industrial Organization, 2. Aufl., New York/London/Sydney 1968.
BANSE, K.: Vertriebs-(Absatz-)politik, Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. 4, Stuttgart 1960.
BARAN, Paul/SWEEZY, Paul M.: Monopolkapital. Ein Essay über die amerikanische Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, Frankfurt a.M. 1967.
BAUMBACH, Adolf/HEFERMEHL, Wolfgang: Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Bd. 1, Wettbewerbsrecht, 11. Aufl., München 1974.
BEHNKE, Ernst-August: Werbung und Zigarettenkonsum, Meisenheim/Glan 1977.
BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963.
– Absatzwerbung in betriebswirtschaftlicher Sicht, ZfB 1963, 260 ff.
BERGLER, Reinhold: Motivforschung, HdSW, 459 ff.
– Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963.
– Psychologie und Marketing, in: Psychologische Marktanalyse, Bern/Stuttgart 1965, 7 ff.
BERTH, Rolf: Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959.
BEYELER, Lukas: Grundlagen des kombinierten Einsatzes der Absatzmittel, Diss. rer.pol. Bern 1964.
BIDLINGMAIER, Johannes: Marketing *I*, Reinbek bei Hamburg 1973.
– Marketing *II*, Reinbek bei Hamburg 1973.
BIEDENKOPF, Kurt H.: Rechtsfragen der Konzentration, ZBJV 1972, 1 ff.
– *Über das Verhältnis wirtschaftlicher Macht* zum Privatrecht, in: Wirtschaftsordnung und Rechtsordnung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Franz Böhm, Karlsruhe 1965, 113 ff.
BIELER, Frank: Gedanken zur Tiefenpsychologie und zum Grundsatz der Sachlichkeit der Werbung, GRUR 1972, 530 ff.
BINDER, Kurt Josef: Zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Werbegeschenken in der Schweiz, Diss. Basel 1962.
BIRRER, Franz: Das Verschulden im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, Diss. Freiburg 1970.
BLUME, Otto/MÜLLER, Gislinde: Werbung für Markenartikel – Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise, Ergebnis eines Forschungsauftrags der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Teil A, Göttingen 1976, 1 ff.
BOBBIO, Norberto: Über den Begriff der "Natur der Sache", ARSP 1958, 305 ff.
BÖHM, Franz: Wettbewerb und Monopolkampf, Berlin 1933.
BÖHMER, M.: Wie Werbung psychisch funktioniert, Zwei Vorstellungsmodelle aus der Geschichte der Werbepsychologie: Th. König und F.M. Feller, Die Anzeige (Reutlingen), H. 5, 46 ff. (1966).
BORCHARDT, Knut/FIKENTSCHER, Wolfgang: Wettbewerb, Wettbewerbsbeschränkung und Marktbeherrschung, Stuttgart 1957.
BORDEN, Neil H.: The Economic Effects of Advertising, Chicago 1944.
BRAND, Horst W.: Die Legende von den "geheimen Verführern", Weinheim/Basel 1978.
BRINER-EIDENBENZ, Robert: Die rechtliche Würdigung des Lockvogels, WuR 1974, 17 ff.
BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE: 17. Aufl. des grossen Brockhaus, Wiesbaden 1972.
BRÖSSE, Ulrich: Volkswirtschaftliche Verschwendung durch Werbung?, WuW 1967, 320 ff.
BRÜCKNER, Peter: Die informierende *Funktion* der Wirtschaftswerbung, Berlin 1967.

BRÜCKNER, Peter: *Psychologische Methoden* der Werbeforschung, Handbuch der Werbung, hrsg. von Karl Christian Behrens, Wiesbaden 1970, 731–742.
BÜLOW, Peter: Tiefenpsychologie in der Werbung und Wettbewerbsrecht, WRP 1971, 299 ff.
BURCKHARDT, Walther: Die Lücken des Gesetzes und die Gesetzesauslegung, Bern 1925.
– Die Organisation der Rechtsgemeinschaft, 1. Aufl., Basel 1927.
– Die Organisation der Rechtsgemeinschaft, 2. Aufl., Zürich 1944.
– *Methode und System* des Rechts, Zürich 1936.
von BÜREN, Bruno: *Der Strafbestand des unlauteren Wettbewerbs* und verwandte Tatbestände, Vortrag, hrsg. vom Kriminalistischen Institut des Kantons Zürich, 1966/67 (Manuskript).
– *Kommentar* zum Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, Zürich 1957.
von BÜREN, René: Kommentar zum Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, Zürich 1945.
BURMANN, Hans Fr.: Die soziologischen Aspekte in der Werbung und Werberecht – Symbolwerbung und Irreführung –, WRP 1967, 2 ff.
BUSSMANN, Kurt: Aktivlegitimation im Wettbewerbsrecht, in: Entwicklungen im Gewerblichen Rechtsschutz, Festschrift für Karl Nastelski, München 1969, 312 ff.
von CASTELBERG, Carlo: Grundlagen des schweizerischen Wettbewerbsrechts, Diss. Zürich 1948.
CHRISTEN, Heinz Peter: Die Wirtschaftsverfassung des Interventionismus, Zürich/St. Gallen 1970.
CLEMENS, Christian: Strukturen juristischer Argumentation, Berlin 1977.
COING, Helmut: *Bemerkungen zum Problem der sogenannten Willensfreiheit* und ihrer rechtlichen Bedeutung im Lichte einiger neuerer philosophischer Lehren, in: Philosophie und Recht, Festschrift zum 70. Geburtstag von Carl August Emge, Wiesbaden 1960, 3 ff.
– Zur Geschichte des Privatrechtssystems, Frankfurt a.M. 1962.
DAVID, Lucas: Schweizerisches Werberecht, Zürich 1978.
DESCHENAUX, Henri: Der Einleitungstitel, Schweizerisches Privatrecht II, Basel 1967, 1 ff.
DICHTER, Ernest: Kaufmotive, HdA, Sp. 987 ff.
Motivforschung und Werbung, Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung (Tübingen), 1958, 139 ff.
– *Strategie* im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961.
DICHTL, Erwin: Über Wesen und Struktur absatzpolitischer Entscheidungen, Berlin 1967.
DOEBELI, H.P.: Motivforschung, Management-Enzyklopädie, 4. Bd., München 1971, 748 ff.
DOYLE, Peter: Economic Aspects of Advertising: A Survey, The Economic Journal (London) 1968, 570 ff.
DREIER/SCHWEGMANN: Probleme der Verfassungsinterpretation, Baden-Baden 1976.
DREVER, James/FRÖHLICH, Werner D.: DTV-Wörterbuch zur Psychologie, 8. Aufl., München 1974.
DROSTE, Karl: Probleme der Suggestivwerbung, DB 1966, 1121 ff. und 1171 ff.
DURAND, Paul: L'évolution contemporaine du droit de la concurrence, Mélanges en l'honneur de Paul Roubier, Tome II, Paris 1961, 339 ff.
EGGER, August: Zürcher Kommentar, I. Bd., Einleitung und Personenrecht, 2. Aufl., Zürich 1936.
EHRENZWEIG, Albert A.: Psychoanalytische Rechtswissenschaft, Berlin 1973.
EICHMANN, Helmut: Die vergleichende Werbung in Theorie und Praxis, Köln/Berlin/Bonn/München 1967.
ENGELHARDT, Werner Wilhelm: Konsumentensouveränität und Unternehmerautonomie, Zur Semantik und Pragmatik zweier Begriffe, WiSt 1976, 545 ff.
ENGISCH, Karl: Einführung in das juristische Denken, 5. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1971.
ESSER, Josef: Schuldrecht, Bd. I, Allgemeiner Teil, 3. Aufl., Karlsruhe 1968.
– *Vorverständnis* und Methodenwahl in der Rechtsfindung, Frankfurt a.M. 1970.
EUCKEN, Walter: Die Grundlagen der Nationalökonomie, 5. Aufl., Godesberg 1947.
– Die Grundlagen der Nationalökonomie, 8. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1965.
– Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 3. Aufl., Tübingen/Zürich 1960.
EYSENCK, Hans Jürgen: Warum man kauft, was man kauft, Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung (Tübingen) 1960/61, 993 ff.
FABER, Heiko: Innere Geistesfreiheit und suggestive Beeinflussung, Berlin 1968.

FELLER, Fritz: Psycho-Dynamik der Reklame, Bern 1932.
FETTEL, Johannes: Der wertende Konsument, in: Der Mensch im Markt, Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960, 141 ff.
FIKENTSCHER, Wolfgang: Die deutsche Kartellrechtswissenschaft 1945–1954, WuW 1955, 205 ff.
– Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, München/Berlin 1958.
FLADER, Dieter: *Pragmatische Aspekte* von Werbeslogans, in: Peter Nusser (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, 105 ff.
– *Strategien* der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung, 2. Aufl., Kronberg/Ts. 1976.
FLÜELER, Rudolf: Die rechtliche Regelung des Ausverkaufswesens in der Schweiz, Diss. Bern 1957.
FRANKE, Jürgen F.A.W.: Werbung und Konzentration, Berlin 1970.
FREIHALTER, Gerd Ulrich: Gewissensfreiheit, Aspekte eines Grundrechts, Berlin 1973.
FREITAG, Klaus Peter: Der Leistungswettbewerb als rechtliche Denkfigur, Diss. Göttingen 1968.
FREUD, Sigmund: Abriss der Psychoanalyse, Frankfurt a.M./Hamburg 1953.
– Die Traumdeutung, Studienausgabe, Bd. II, Frankfurt a.M. 1972.
– Psychologie des Unbewussten, Studienausgabe, Bd. III, Frankfurt a.M. 1975.
FRIEDRICHS, Günter: Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1957.
FRORIEP, Andreas: Der unlautere Wettbewerb im internationalen Privatrecht, Diss. Bern 1958.
GADAMER, Hans Georg: Wahrheit und Methode, 3. Aufl., Tübingen 1977.
GÄFGEN, Gérard: Allgemeine Wirtschaftspolitik, in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2, 2. Aufl., Göttingen 1969, 117 ff.
GARRET, Thomas M., S.J.: Depth Research and Depth communication as Ethical Problems, in: Motivation Research and Depth Communication, Rüschlikon 1960, 91 ff.
GEHLEN, Arnold: Anthropologische Forschung, Reinbek bei Hamburg 1961.
– *Der Mensch*, seine Natur und seine Stellung in der Welt, 8. Aufl., Frankfurt a.M./Bonn 1966.
– Moral und Hypermoral, Die pluralistische Ethik, Bonn 1969.
GERMANN, Oscar Adolf: Concurrence déloyale, Unlauterer Wettbewerb, Concorrenza sleale, Zürich 1945 (zit. *Kommentar*)
– *Die Bona Fides* als Grundlage des Wettbewerbsrechts, in: Aequitas und Bona Fides, Festgabe zum 70. Geburtstag von August Simonius, Basel 1955, 71 ff.
– *Probleme und Methoden* der Rechtsfindung, 2. Aufl., Bern 1967.
– Vergleichende Reklame, WuR 1954, 259 ff.
– *Vorarbeiten* zu einer eidgenössischen Gewerbegesetzgebung, Basel 1927.
– *Zum Leistungsprinzip* im Wettbewerbsrecht, WuR 1968, 143 ff.
– Zum *Verhältnis* zwischen der Generalklausel des Wettbewerbsgesetzes und seinen Spezialtatbeständen, Festschrift für Walther Hug, Bern 1968, 207 ff.
– Zur Rechtsfindung im Wettbewerbsrecht, ZBJV 1936, 49 ff.
– Zur Überwindung des *Positivismus* im schweizerischen Recht, ZSR 1952, 99 ff.
GIESELER, H. Peter: Konsumgüterwerbung und Marktstruktur, Freiburg i.Br. 1971.
GIRTH, Peter/SACK, Rolf: Die Werbung mit der Inflation, WRP 1974, 181 ff.
GODIN, Hans, Freiherr von: Über den Verstoss gegen die wettbewerbsrechtlichen guten Sitten, GRUR 1966, 127 ff.
GOLDSCHMIDT, Werner: Der Aufbau der juristischen Welt, Wiesbaden 1963.
GRAETZ, Robert R.: Deux institutions nouvelles veillent sur le consommateur suédois, Annales de la Faculté de Droit de Liège 1972, 281 ff.
von GRAFFENRIED, Rudolf: Grundlagen und gegenseitiges Verhältnis der Normen des gewerblichen Rechtsschutzes, Diss. Bern 1952.
GRIMMLINGER, Erna: Die Reklame als Mittel des unlauteren Wettbewerbs und ihre zivilrechtliche Bekämpfung, Diss. Zürich 1938.
GRISEL, André: La notion de la concurrence déloyale selon l'article 48 du Code des obligations et la loi fédérale sur la concurrence déloyale, JdT 1945, I, 162 ff.
GROSS, Ingrid: Die Institution Presse, Berlin 1971.

GROSSE, Siegfried: Reklamedeutsch, in: Peter Nusser (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, 76 ff.
GRÜBEL, Albert: Das schweizerische Kartellgesetz, GRUR Ausl. 1965, 238 ff.
GRUTER, Margaret: Die Bedeutung der Verhaltensforschung für die Rechtswissenschaft, Berlin 1976.
GUINCHARD, Serge: La publicité mensongère en droit français et en droit fédéral suisse, Paris 1971.
GUTENBERG, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Der Absatz, 14. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1973.
GUTJAHR, Gert: Markt- und Werbepsychologie, Teil *I*, Verbraucher und Produkt, Heidelberg 1972.
– Markt- und Werbepsychologie, Teil *II*, Verbraucher und Werbung, Heidelberg 1974.
GYGI, Fritz: Die schweizerische *Wirtschaftsverfassung*, ZSR 1970, II, 265 ff.
– *Wirtschaftspolitik* als Begriff des Verfassungsrechts, in: Schweizerische Wirtschaftspolitik zwischen gestern und morgen, Festgabe zum 65. Geburtstag von Hugo Sieber, Bern/Stuttgart 1976, 73 ff.
HABERSTUMPF, Helmut: Die Formel vom Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, Berlin 1976.
HADORN, Werner: "Nichts sagen. Aber das bitte gut." Gesellschaftspolitische Strategien in der Sprache der Werbung, Manuskript, o.J.
HAEFLIGER, Jean-Claude: Die Konsumfreiheit, Diss. St. Gallen 1966.
Handbuch der Werbung, Berlin (Ost) 1968.
HANTSCH, Ingrid: Zur semantischen Strategie der Werbung, in: Peter Nusser (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, 137 ff.
HARTMANN, Alfred: *Das Verhältnis der Bestimmungen* über den unlauteren Wettbewerb zu den Spezialgesetzen des gewerblichen Rechtsschutzes und zum Urheberrecht (Firmenrecht, MSchG, PG, MMG, URG), Diss. Zürich 1951.
HARTMANN, Heinz: Ich-Psychologie, Stuttgart 1972.
HASELOFF, Otto Walter: *Das Image*, seine Determinanten und Wirkungsdimensionen, Werbung = Publicité (Bern) 1972/2, 19 ff.
– Macht der Meinung, Verkauf und Marketing 1974, Heft 7/8, 66 ff.
– *Über Wirkungsbedingungen* politischer und werblicher Kommunikation, in: Peter Nusser (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, 220 ff.
HATTWICK, Melvin S.: How to Use Psychology for Better Advertising, New York 1950.
HAUG, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik, Frankfurt a.M. 1971.
HEFERMEHL, Wolfgang: Der Anwendungsbereich des Wettbewerbsrechts, Festschrift für Hans Carl Nipperdey zum 60. Geburtstag, München/Berlin 1955, 283 ff.
HEINEN, Edmund: Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, 2. Aufl., Wiesbaden 1971.
HELBER, Fritz: Die wissenschaftlichen und technischen Leistungen und der urheberrechtliche Werkbegriff, Diss. Basel 1968.
HENKEL, Heinrich: Recht und Individualität, Berlin 1968.
HENRY, Harry: Was ist Motivforschung?, in: Streissler Erich/Streissler Monika (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966, 256 ff.
HENZLER, Reinhold: Das Unternehmen in der modernen Wettbewerbswirtschaft, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift für Fritz Henzel, Wiesbaden 1961, 87 ff.
HILLMANN, Karl-Heinz: Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens, Stuttgart 1971.
HINDERLING, Hans Georg: Rechtsnorm und Verstehen, Bern 1971.
HODEL, Max Ernst: Werbepublizistik, Diss. rer.pol. Bern 1970.
HOFFMANN, Hans-Joachim: Werbepsychologie, Berlin/New York 1972.
HOFSTÄTTER, Peter R.: Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949.
– Psychologie, Neuausgabe, Frankfurt a.M. 1972.
– Sozialpsychologie, 5. Aufl., Berlin/New York 1973.
von HOLZSCHUHER, Ludwig: Praktische Psychologie, Die Primitivperson im Menschen, 2. Aufl., Seebruck a. Chiemsee 1955.
HOPPMANN, Erich: *Binnenhandel* und Binnenhandelspolitik, Berlin/Frankfurt a.M. 1959.

HOPPMANN, Erich: Workable Competition (Funktionsfähiger Wettbewerb), ZBJV 1966, 249 ff.
HORNEY, Karen: Neue Wege in der Psychoanalyse, Stuttgart 1951.
HUBER, Eugen: Recht und Rechtsverwirklichung, Basel 1921.
HUBER, Hugo Eugen: Vergleichender Warentest und unlauterer Wettbewerb, Diss. Zürich 1970.
HUBMANN, Heinrich: Gewerblicher Rechtsschutz, 3. Aufl., München 1974.
HUECK, Alfred: Der Treugedanke im modernen Privatrecht, München 1947.
HUG, Walther: Der unlautere Wettbewerb als Auswirkung des Prinzips der freien Konkurrenz, in: Ausgewählte Abhandlungen zum Arbeits- und Wirtschaftsrecht, Bd. II, Beiträge zum Wirtschaftsrecht, Bern 1978, 24 ff.
– Unlauterer Wettbewerb, Sonderabdruck aus der Festgabe August Schirmer 1941, St. Gallen 1941.
HUNDHAUSEN, Carl: Über das Wesen der Werbung, ZfhwF 1959, 413 ff.
– Wirtschaftswerbung, Berlin 1971.
JACOBI, Helmut: Werbepsychologie, Wiesbaden 1963.
JAGBERGER, Raimund: Die Grenzen der wirtschaftlichen Werbung, Stuttgart 1967.
JANUSCHEK, Franz: Werbesprache erklärt aus ihrer Funktion und den Rezeptionsbedingungen, in: Sprache im technischen Zeitalter, hrsg. von Walter Höllerer und Norbert Miller, 1974, 241 ff.
JESCHKE, Dietmar: Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft – Idee, Kritik, Realität, Berlin 1975.
JOERGES, Christian: Die klassische Konzeption des Internationalen Privatrechts und das Recht des unlauteren Wettbewerbs, RabelsZ 1972, 421–491.
JÖHR, Walter Adolf: Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Bd. I, Die Argumente der Wirtschaftsfreiheit, Das Modell der vollkommenen Konkurrenz und seine Annäherung an die Wirklichkeit, St. Gallen 1943.
JOHANNSEN, Uwe: Image, HdA, Sp. 809 ff.
JOST, Andreas: Die neueste Entwicklung des Polizeibegriffs im schweizerischen Recht, Diss. Bern 1975.
JUNG, Carl Gustav: Bewusstes und Unbewusstes, Beiträge zur Psychologie, Frankfurt a.M./Hamburg 1957.
JUNK, Hermann: Optimale Werbeprogrammplanung – Grundlagen und Entscheidungsmodelle. Essen 1971.
JÜRGENS, Erhard: Verfassungsmässige Grenzen der Wirtschaftswerbung, Verwaltungsarchiv (Köln) 1962, 105–144.
KAAS, Klaus P.: *Diffusion und Marketing*, Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, Stuttgart 1973.
– Diffusionstheorie und Absatzwirtschaft, HdA, Sp. 464 ff.
KALDOR, Nicholas: The Economic Aspects of Advertising, The Review of Economic Studies, Volume XVIII, 1950–1951 (London/Bedford) 1 ff.
KANTZENBACH, Erhard: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2. Aufl., Göttingen 1967.
KATONA, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960.
KAUFMANN, Peter: Der Schlüssel zum Verbraucher, Wien/Düsseldorf 1969.
KELLER, Adolf: Die Kritik, Korrektur und Interpretation des Gesetzeswortlautes, Diss. Zürich 1960.
KELLER, Wilhelm: Psychologie und Philosophie des Wollens, 2. Aufl., München/Basel 1968.
KELSEN, Hans: Reine Rechtslehre, 2. Aufl., Wien 1960.
KIRCHGRABER, E.: Die Reklame im Schweizerischen Recht, Zürich 1930.
KLEIN, Christian: Die Ausnützung des Spieltriebes durch Veranstaltungen der Wirtschaftswerbung und ihre Zulässigkeit nach schweizerischem Recht, Diss. Zürich 1970.
KLENGER, Franz/KRAUTTER, Jochen: Simulation des Käuferverhaltens, I, Wiesbaden 1972.
KLOTZ, Volker: Slogans, in: Peter Nusser (Hrsg.), Anzeigenwerbung, München 1975, 96 ff.
KNOEPFEL, Peter: Der Beitrag des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb zum Konsumentenschutz, RIC 1974, 50 ff.
KNÖPFLE, Robert: Der Rechtsbegriff "Wettbewerb" und die Realität des Wirtschaftslebens, Köln/Berlin/Bonn/München 1966.

KOENIGS, Folkmar: Wechselwirkungen zwischen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und Recht des unlauteren Wettbewerbs, NJW 1961, 1041 ff.
KÖPPEN, Hans Wilhelm: Unmoralische Motivforschung?, MA 1959, 856 ff.
KOHLER, Joseph: Der unlautere Wettbewerb, Berlin 1914.
KOTLER, Philip: Marketing-Management, Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart 1974.
KRAFT, Alfons: *Die Berücksichtigung* wirtschaftspolitischer und gesellschaftspolitischer Belange im Rahmen des § 1 UWG, in: Entwicklungstendenzen im Wirtschafts- und Unternehmensrecht, Festschrift für Horst Bartholomeyczik, Berlin 1973, 223 ff.
– *Interessenabwägung* und gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München/Berlin 1963.
KRIELE, Martin: Theorie der Rechtsgewinnung, 2. Aufl., Berlin 1976.
KROEBER-RIEL, Werner: Werbung als beeinflussende Kommunikation, in: Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Marketing, Opladen 1973, 137 ff.
KROITZSCH, Hermann: Wirtschaftspolitische Entscheidungen durch Wettbewerbsregeln oder durch die UWG-Rechtsprechung?, BB 1977, 220 ff.
KROPFF, H.F.J.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart 1960.
KRUSE, Heinrich Wilhelm: *Das Richterrecht* als Rechtsquelle des innerstaatlichen Rechts, Tübingen 1971.
– *Grundsätze* ordnungsgemässer Buchführung, Köln 1970.
KÜHN, Richard: *Menschenbilder* und Werbeentscheide, Schweizer Reklame (Zürich) 1970, 789 ff.
– *Möglichkeiten rationaler Entscheidung* im Absatzsektor unter besonderer Berücksichtigung der Unsicherheit der Information, Diss. rer.pol. Bern 1969.
KUMMER, Max: Anwendungsbereich und Schutzgut der privatrechtlichen Rechtssätze gegen unlauteren und gegen freiheitsbeschränkenden Wettbewerb, Bern 1960.
KÜNG, Emil: Die Reklame, WuR 1954, 304 ff.
KUHLMANN, Eberhard: Konsumpolitik, HdA, Sp. 1069 ff.
LAMPE, Ernst-Joachim: Rechtsanthropologie, Erster Band, Individualstrukturen in der Rechtsordnung, Berlin 1970.
LANGER, Susanne: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst, Berlin 1965.
LARENZ, Karl: Lehrbuch des *Schuldrechts*, Bd. I, Allgemeiner Teil, München 1976.
– *Methodenlehre* der Rechtswissenschaft, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1975.
LARESE, Wolfgang: Wesen und Bedeutung der Realien, Wege zu ihrer Erkenntnis, Diss. Zürich 1968.
LEHMANN, Michael: Die Werbung mit Geschenken, Köln/Berlin/Bonn/München 1974.
– *Sales-promotion* und unlauterer Wettbewerb, GRUR 1974, 689 ff.
– Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelstandsschutz, GRUR 1977, 580 ff. und 633 ff.
– *Wirtschaftspolitische Kriterien* in § 1 UWG, Mitarbeiterfestschrift für Eugen Ulmer, Köln/Berlin/Bonn/München 1973, 321 ff.
LENEL, Hans Otto: Ursachen der Konzentration, 2. Aufl., Tübingen 1968.
LERCHE, Peter: Werbung und Verfassung, München/Berlin 1967.
LERSCH, Philipp: Die Strebungen des Menschen, Zeitschrift für philosoph. Forschung (Meisenheim/Glan) 1949, 204 ff.
LINDACHER, Walter F.: Grundfragen des Wettbewerbsrechts, BB 1975, 1311 ff.
LINDER, Willy: Wirtschaftswachstum, Umweltverschmutzung, Werbung, Verkauf und Marketing 1973, Heft 12, 12 ff.
LISOWSKY, Arthur: Gegenwärtiger Stand der Werbepsychologie, MA 1951, 373 ff.
LISOWSKY, Peter U.: Das Bedürfnis als absatzwirtschaftliches Problem, Diss. St. Gallen 1968.
LOBE, Adolf: Der unlautere Wettbewerb als Rechtsverletzung, Leipzig 1907.
LOEWENHEIM, Ulrich: "Eintrittsgelder" und Sittenwidrigkeit, GRUR 1976, 224 ff.
– *Suggestivwerbung*, unlauterer Wettbewerb, Wettbewerbsfreiheit und Verbraucherschutz, GRUR 1975, 99 ff.
LORENZ, Konrad: Das *Verhaltnis von Trieb und Wille* in seiner Bedeutung für die Pädagogik, in: Lorenz Konrad/Leyhausen Paul, Antriebe tierischen und menschlichen Verhaltens, Gesammelte Abhandlungen, München 1968, 54 ff.
– Die acht *Todsünden* der zivilisierten Menschheit, München 1973.

LORENZ, Konrad: *Die instinktiven Grundlagen* menschlicher Kultur, Die Naturwissenschaften (Berlin) 1967, 377 ff.
LUECKERT, Heinz-Rudolf: Konflikt – Psychologie, München/Basel 1957.
LUHMANN, Niklas: Rechtssystem und Rechtsdogmatik, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1974.
LÜSCHER, Kurt: Der Prozess der beruflichen Sozialisation, Stuttgart 1968.
MACHLUP, Fritz: Wettbewerb *(III)*, HDSW, Bd. 12, Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965, 36 ff.
MAGENS, Klaus: Was kann die Image-Forschung für die Praxis leisten?, MA 1963, 945 ff.
MAGYAR, Kasimir M.: Das "Image", Schweizer Reklame (Zürich) 1970, 150 ff., 222 ff.
MAIER, Gerhart: Grenzen der Suggestivwerbung, WRP 1968, 357 ff.
MANN, H. Michael: Seller Concentration, Barriers to Entry, and Rates of Return in Thirty Industries, 1950–1960, The Review of Economics and Statistics (Cambridge, Massachusetts) 1966, 296 ff.
MARCHAL, Jean: Gegenstand und Wesen der Wirtschaftswissenschaft: Von einer mechanischen zu einer Wissenschaft vom Menschen, Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft (Tübingen) 1950,
MARTIN-ACHARD, Alexandre: Unlauterer Wettbewerb, SJK Nr. 887, 1 ff.
MARTIN-ACHARD, Edmond: Publicité et loyauté, Mélanges Georges Sauser-Hall, Neuchâtel/Paris 1952, 213 ff.
– Unlauterer Wettbewerb, SJK Nr. 887a (Ergänzungskarte), 1 ff.
– Unlauterer Wettbewerb, SJK 887b (Ergänzungskarte), 1 ff.
MARTINEAU, Pierre: Kaufmotive, Düsseldorf 1959.
MARZEN, Walter: Zur Frage der Manipulierbarkeit der Käufer im Rahmen der Absatzpolitik, in: Neuere Ansätze der Marketing-Theorie, Festschrift zum 80. Geburtstag von Otto R. Schnutenhaus, Berlin 1974, 171 ff.
MATTER, E.: Zur Generalklausel im Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, ZBJV 1951, 449 ff.
McDOUGALL, William: Aufbaukräfte der Seele, Leipzig 1937.
MEIER-HAYOZ, Arthur: Berner *Kommentar*, Bd. I/1, Einleitung, Art. 1 ZGB, Bern 1966.
– Lücken intra legem, in: Rechtsfindung, Festschrift für Oscar Adolf Germann zum 80. Geburtstag, Bern 1969, 149 ff.
MEISTER, Jürg: Wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Zugabewesens, Diss. Zürich 1954.
MELLEROWICZ, Konrad: Marktmässige Gestaltung der Produktionsprogramme, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift für Fritz Henzel, Wiesbaden 1961, 149 ff.
– Unternehmenspolitik, Bd. II, 2. Aufl., Freiburg i.Br. 1963.
MERK, Gerhard: Zur Begrenzung der Offensivwerbung, Berlin 1977.
MERKEL, Rudolf: Zum Schutz des Leistungswettbewerbs durch die Gerichte, BB 1977, 705 ff.
MERZ, Hans: Auslegung, Lückenfüllung und Normberichtigung, in: Ausgewählte Abhandlungen zum Privat- und Kartellrecht, Bern 1977, 37 ff.
– Berner *Kommentar*, Bd. I/1, Einleitung, Art. 2 ZGB, Bern 1966.
– *Dauer und Wandel* des Rechts, ZSR 1973, I, 325 ff.
MESSER, August: Psychologie, Stuttgart/Berlin 1922.
MESTMÄCKER, Ernst-Joachim: Über das Verhältnis des Rechts der Wettbewerbsbeschränkungen zum Privatrecht, AcP 1968, 235 ff.
MEYER-CORDING, Ulrich: *Der Gleichheitssatz im Privatrecht* und das Wettbewerbsrecht, Festschrift für Hans Carl Nipperdey zum 70. Geburtstag, Bd. I, München/Berlin 1965, 537 ff.
– *Gute Sitten* und ethischer Gehalt des Wettbewerbsrechtes, JZ 1964, 273 ff., 310 ff.
MEYER-DOHM, Peter: Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit, Freiburg i.Br. 1965.
MÖLLER, Carola: Gesellschaftliche Funktion der Konsumwerbung, Stuttgart 1970.
MÜLLER, Friedrich: Juristische Methodik, 2. Aufl., Berlin 1976.
MÜLLER, Jörg P.: *Die Grundrechte der Verfassung* und der Persönlichkeitsschutz des Privatrechts, Diss. Bern 1964.
MYERS, James H./REYNOLDS, William H.: Consumer Behavior and Marketing Management, Boston 1967.
NASTELSKI, Karl: Schutz der Allgemeinheit im Wettbewerbsrecht, GRUR 1969, 322 ff.
NEEL, Ann F.: Handbuch der psychologischen Theorien, München 1974.
NICOSIA, Francesco M.: Consumer Decision Processes, New Jersey 1966.

NIEDERHAUSER, Markus D.: Missbrauch der Marktmacht und Rechtsmissbrauch, Diss. Bern 1978.
NIESCHLAG, Robert: Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"?, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift für Fritz Henzel, Wiesbaden 1961, 177 ff.
– Was bedeutet die *Marketing-Konzeption* für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, ZfhwF 1963, 549 ff.
NIPPERDEY, Hans Carl: Wettbewerb und Existenzvernichtung, Berlin 1930.
– Wirtschaftsverfassung und Bundesverfassungsgericht, Köln 1960.
NOBEL, Peter: Entscheide zu den Einleitungsartikeln, Bern 1977.
NOELLE, Elisabeth: Umfragen in der Massengesellschaft, Reinbek bei Hamburg 1963.
NOLL, Peter: Gesetzgebungslehre, Reinbek bei Hamburg 1973.
NORDEMANN, Wilhelm: Der verständige Durchschnittsgewerbetreibende, Zum Begriff der "guten Sitten" in § 1 UWG, GRUR 1975, 625 ff.
NORKUS, Michael: Die Kontrolle marktbeherrschender Oligopole nach englischem Kartellrecht, Heidelberg 1975.
NUSSBAUM, Arthur: Die Rechtstatsachenforschung, Tübingen 1914.
– Die Rechtstatsachenforschung, AcP 1955, 453 ff.
OETIKER, Alfred: Die Rolle der Werbung in der heutigen Wirtschaft, Wirtschaftspolitische Mitteilungen (Zürich) 1969, Heft 11, 1 ff.
OFTINGER, Karl: Die Vertragsfreiheit, Die Freiheit des Bürgers im schweizerischen Recht, Festgabe zur Hundertjahrfeier der Bundesverfassung, Zürich 1948, 315 ff.
OTT, Claus: *Die soziale Effektivität des Rechts* bei der politischen Kontrolle der Wirtschaft, Zur Effektivität des Rechts, Jahrbuch für Rechtssoziologie und Rechtstheorie, Bd. 3, Düsseldorf 1972, 345 ff.
– *Systemwandel im Wettbewerbsrecht*, Die Generalklausel des § 1 UWG und ihre Rückwirkungen auf Rechtsprechung und Dogmatik, in: Funktionswandel der Privatrechtsinstitutionen, Festschrift für Ludwig Raiser zum 70. Geburtstag, Tübingen 1974, 403 ff.
PACKARD, Vance: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1965.
– Die grosse Verschwendung, Frankfurt a.M./Hamburg 1960.
du PASQUIER, Claude: Les lacunes de la loi et la jurisprudence du Tribunal fédéral suisse sur l'art. 1er CCS, Basel 1951.
PEDRETTI, René: Wettbewerb und Zugabewesen, Diss. Zürich 1968.
PEHLE, Rudolf: Richterliche Rechtsfortbildung im gewerblichen Rechtsschutz, in: PEHLE, Rudolf/STIMPEL, Walter, Richterliche Rechtsfortbildung, Karlsruhe 1969, 1 ff.
PERRIN, André: La concurrence économique selon les dispositions civiles de la loi fédérale sur la concurrence déloyale du 30 septembre 1943, Diss. Lausanne 1960.
PIEHL, Jochen: Werbepsychologie, Management-Enzyklopädie, 6. Bd., München 1972, 466 ff.
PITOFSKY, Robert: Verbraucherschutz und Kontrolle der Werbung in den USA, GRUR Int. 1977, 304 ff.
POPPER, Karl R.: Logik der Forschung, 6. Aufl., Tübingen 1976.
PURTSCHERT, Jürg: Der Schutz des unmittelbaren Ergebnisses einer Arbeits- oder Unternehmensleistung, Diss. Freiburg 1974.
RABASSA-ASENJO, Bernardo: Psychologie und Werbung, Heidelberg 1972.
RAISER, Ludwig: Die Zukunft des Privatrechts, Berlin/New York 1971.
– Marktbezogene Unlauterkeit, GRUR Int. 1973, 443 ff.
– Missbrauch im Wirtschaftsrecht, JZ 1972, 732 ff.
– *Rechtsschutz und Institutionenschutz* im Privatrecht, in: Summum ius summa iniuria, Tübingen 1963, 145 ff.
– Zum Stand der *Lehre vom subjektiven Recht* im deutschen Zivilrecht, ZBJV 1961, 121 ff.
REBE, Bernd: Verbraucherschutz, in: Recht im sozialen Rechtsstaat (Kritik Bd. 5), hrsg. von Manfred Rehbinder, Opladen 1973, 69 ff.
REEVES, Rosser: Werbung ohne Mythos, München 1969.
REHBINDER, Manfred: *Die Rechtstatsachenforschung im Schnittpunkt* von Rechtssoziologie und soziologischer Jurisprudenz, in: Die Funktion des Rechts in der modernen Gesellschaft, Jahrbuch für Rechtssoziologie und Rechtstheorie, Bd. 1, Bielefeld 1970, 333 ff.
– *Einleitung* zu Die Rechtstatsachenforschung, Programmschriften und praktische Beispiele, hrsg. von Manfred Rehbinder, Berlin 1968.

REICH, Norbert: Markt und Recht, Neuwied/Darmstadt 1977.
– Werbung und Verbraucherschutz, Wirtschaft und Verwaltung (Alfeld/Leine) 1977, 218 ff.
REICH, Norbert/TONNER, Klaus/WEGENER, Hartmut: Verbraucher und Recht, Göttingen 1976.
REMPEL, Hans Joachim: Leitmaximen des Unternehmerverhaltens, Diss. Freiburg 1966.
REYNOLDS, William H.: The Role of the Consumer in Image Building, California Management Review (Los Angeles) 1965, 69 ff.
RIESMANN, David: Die einsame Masse, Hamburg 1958.
RINSCHE, Günter: Der aufwendige Verbrauch, in: Kreikebaum/Rinsche, Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, Berlin 1961.
RÖHL, Klaus F.: Das Dilemma der Rechtstatsachenforschung, Tübingen 1974.
ROHRACHER, Hubert: Einführung in die Psychologie, Wien 1946.
ROOS, Gottfried: Das Klagerecht der Berufs- und Wirtschaftsverbände nach dem Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, Bern 1947.
RÖPER, Burkhardt: Werbung für Markenartikel – Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise, Ergebnis eines Forschungsauftrags der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Teil B, Göttingen 1976, 157 ff.
– Zur Manipulation von Bedürfnissen, Festschrift für Reimer Schmidt, Karlsruhe 1976, 37 ff.
RÖPKE, Wilhelm: Die Lehre von der Wirtschaft, 2. Aufl., Erlenbach/Zürich 1943.
– Wettbewerb *(II)*, HDSW, Bd. 12, Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965, 29 ff.
von ROSENSTIEL, Lutz: Psychologie der Werbung, 2. Aufl., Rosenheim 1973.
ROSS, Alf.: Theorie der Rechtsquellen, Leipzig/Wien 1929.
ROUBIER, Paul: Le droit de la propriété industrielle, Bd. 1, Paris 1952.
RUPP, Hans Heinrich: Die Bindung des Richters an das Gesetz, NJW 1973, 1769 ff.
RÜTHERS, Bernd: Die unbegrenzte Auslegung, Zum Wandel der Privatrechtsordnung im Nationalsozialismus, Tübingen 1968.
RYFFEL, Hans: Grundprobleme der *Rechts- und Staatsphilosophie*, Neuwied/Berlin 1969.
– *Rechtssoziologie*, Eine systematische Orientierung, Neuwied/Berlin 1974.
SABEL, Hermann: Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht, Wiesbaden 1971.
SACHERL, Karl: Kulturpsychologische Aspekte der Werbung, Archiv für die Gesamte Psychologie (Frankfurt a.M.) 1964, 299 ff.
SACK, Rolf: *Deliktsrechtlicher Verbraucherschutz* gegen unlauteren Wettbewerb, NJW 1975, 1303 ff.
– *Lauterer und leistungsgerechter Wettbewerb* durch Wettbewerbsregeln, GRUR 1975, 297 ff.
– § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, WRP 1974, 247 ff.
– Sittenwidrigkeit, Sozialwidrigkeit und Interessenabwägung, GRUR 1970, 493 ff.
– Wettbewerbsverzerrungen durch "Anzapfen", WRP 1975, 261 ff.
SALADIN, Peter V.: *Das Recht auf Werbung* und seine öffentlich-rechtlichen Schranken, Diss. St. Gallen 1969.
SALADIN, Peter: Unternehmen und Unternehmer in der verfassungsrechtlichen Ordnung der Wirtschaft, VVDStRL Heft 35, Berlin 1977, 7 ff.
SAMBUC, Thomas: Folgenerwägungen im Richterrecht, Berlin 1977.
SAMWER, Sigmar Jürgen: Verbraucherschutz und Wettbewerbsrecht, GRUR 1969, 326 ff.
SCHACK, Herbert: Der rationale Begriff des Wirtschaftsmenschen, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik (Jena) 1924, 439 ff.
SCHÄFER, Karl Friedrich: Zum Thema Tiefenpsychologie, Schweizer Reklame (Zürich) 1968, 29 f.
SCHELER, Max: Die Stellung des Menschen im Kosmos, 7. Aufl., Bern/München 1966.
SCHELSKY, Helmut: Systemfunktionaler, anthropologischer und personfunktionaler Ansatz der Rechtssoziologie, in: Die Funktion des Rechts in der modernen Gesellschaft, Jahrbuch für Rechtssoziologie und Rechtstheorie, Bd. 1, Bielefeld 1970, 37 ff.
SCHERHORN, Gerhard: *Bedurfnis und Bedarf*, Sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie, Berlin 1959.
– Information und Kauf, Köln/Opladen 1964.
SCHERKE, Felix: Die geheimen Verführer und der Mensch im Markt, Festschrift für Georg Bergler, Berlin 1960, 313 ff.
SCHLUEP, Walter R.: Allgemeines Wirtschaftsrecht und schweizerisches Kartellgesetz, in: Wirtschaftsordnung und Staatsverfassung, Festschrift für Franz Böhm zum 80. Geburtstag, Tübingen 1975, 569 ff.

SCHLUEP, Walter R.: Ausgewählte Rechtsfragen des *Direct Mail*, in: Zum Wirtschaftsrecht, Bern 1978, 167 ff.
– *Das Markenrecht* als subjektives Recht, Basel 1964.
– *Die Beziehungen* zwischen der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der Gesellschaft und der Entwicklung des Rechts, Recueil de travaux suisses, présentés au VIIIe Congrès de droit comparé, Basel 1970, 41 ff.
– Lockvogelpreise und Lockvogelmarken im schweizerischen Recht, in: Prix et marques d'appel en droit comparé, Aspects économiques et juridiques, Genf 1976, 57 ff.
– Privatrechtliche Probleme der Unternehmenskonzentration und -kooperation, ZSR 1973, I, 153 ff.
– Schweizerische Wettbewerbspolitik zwischen gestern und morgen, in: Schweizerische Wirtschaftspolitik zwischen gestern und morgen, Festgabe zum 65. Geburtstag von Hugo Sieber, Bern/Stuttgart 1976, 95 ff.
– Über den Begriff der *Nachfragemacht*, Mélanges en l'honneur de Henri Deschenaux, Fribourg 1977, 563 ff.
– Über *Kritik* im wirtschaftlichen Wettbewerb, Sonderabzug aus Homo Creator, Festschrift für Alois Troller, Basel 1976.
– Vom lauteren zum freien Wettbewerb, GRUR Int. 1973, 446 ff.
– Was ist Wirtschaftsrecht?, Festschrift für Walther Hug, Bern 1968, 25 ff.
– *Wirtschaftsrechtliche Aspekte* der Werbung durch Appell an das Unbewusste, ZSR 1972, I, 353 ff.
SCHMALENSEE, Richard: The Economics of Advertising, Amsterdam/London 1972.
SCHMID, Christian: Irreführende Werbung, Diss. Zürich 1976.
SCHMID, Johann Günther: Die vergleichende Reklame, Diss. Zürich 1955.
SCHMIDT, Heinrich/SCHISCHKOFF, Georgi: Philosophisches Wörterbuch, 19. Aufl., Stuttgart 1974.
SCHMIDT, Ingo: Obsoleszenz und Missbrauch wirtschaftlicher Macht, WuW 1971, 686 ff.
– US-amerikanische und deutsche Wettbewerbspolitik gegenüber Marktmacht, Berlin 1973.
SCHMÖLDERS, Günter: *Hypothese und Wirklichkeit* des Käuferverhaltens, Schweizer Monatshefte für Politik, Wirtschaft, Kultur (Zürich) 1968, 672 ff.
– Ökonomische Verhaltensforschung, ORDO 1953, 201 ff.
– *Volkswirtschaftslehre* und Psychologie, Berlin 1962.
SCHNEIDER, Egon: Psychologie und Jurisprudenz, MDR 1974, 725 ff.
SCHNEIDER, Hans-Peter: Richterrecht, Gesetzesrecht und Verfassungsrecht, Frankfurt a.M. 1969.
SCHRAUDER, Gerhard: Wettbewerbsverstösse als Eingriffe in das Recht am Gewerbebetrieb, Bielefeld 1970.
SCHRICKER, Gerhard: *Das belgische Gesetz* über Handelspraktiken, GRUR Int. 1972, 184 ff.
– Die Rolle des Zivil-, Straf- und Verwaltungsrechts bei der Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, GRUR Int. 1973, 694 ff.
– Gesetzesverletzung und Sittenverstoss, München 1970.
– Möglichkeiten zur *Verbesserung des Schutzes der Verbraucher* und des funktionsfähigen Wettbewerbs im Recht des unlauteren Wettbewerbs, ZHR 1975, 208 ff.
– Verbraucherschutzrecht – ein neues Rechtsgebiet?, GRUR Int. 1976, 315 ff.
– Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz, RabelsZ 1972, 315 ff.
– Wettbewerbsrechtliche Aspekte des Verbraucherschutzes, RabelsZ 1976, 535 ff.
SCHÜRMANN, Leo: Bundesgesetz über Kartelle, Zürich 1964 (zit. *Kommentar*).
– Wettbewerb und Inflation, Werbung = Publicité (Bern) 1974, Heft 9, 1 ff.
SCHWARTZ, Gustav: Verfolgung unlauteren Wettbewerbs im Allgemeininteresse, GRUR 1967, 333 ff.
SCHWARZFISCHER, Josef: Der Leistungswettbewerb, Festgabe der Juristischen Fakultät Freiburg zur 77. Jahresversammlung des Schweizerischen Juristenvereins, Freiburg 1943, 327 ff.
SCHWEIZER, Otto: Freie richterliche Rechtsfindung intra legem als Methodenproblem, Basel 1959.
SEITZ, Tycho: Zur ökonomischen Theorie der Werbung, Tübingen 1971.
SELMER, Peter: Wirtschaftswerbung und Eigentumsfreiheit, in: Hamburg, Deutschland, Europa, Festschrift für Hans Peter Ipsen zum 70. Geburtstag, Tübingen 1977, 515 ff.

SEYFFERT, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1951.
SHETH, Jagdish N.: Eine zusammenfassende Übersicht zum Käuferverhalten, in: Marktpsychologie, hrsg. von R. Bergler, Bern/Stuttgart/Wien 1972, 143 ff.
SIMITIS, Konstantin: Verbraucherschutz – Schlagwort oder Rechtsprinzip?, Baden-Baden 1976.
SIMMEL, Georg: Über Freiheit. Bruchstücke aus dem Nachlass von Georg Simmel, hrsg. von Otto Baensch, Logos XI (1920), 1 ff.
SOERGEL-SIEBERT-KNOPP: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Bd. 2, 10. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1967.
SOHMEN, Egon: Marktwirtschaft, Presse und Werbung, Tübingen 1971.
SPIEGEL, Bernt: *Die Struktur* der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern/Stuttgart 1961.
– Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958.
SPOENDLIN, Kaspar: Zum Schutz des Wettbewerbs im schweizerischen Recht, Revue suisse du droit international de la concurrence (Genf), No 2, Januar 1978, 17 ff.
SPRÜNGLI, Hans Rudolf: Der unlautere Wettbewerb, Diss. Zürich 1954.
STEINDORFF, Ernst: Die guten Sitten als Freiheitsbeschränkung, in: Summum ius summa iniuria, Tübingen 1963, 58 ff.
– Direktverkauf und Preisempfehlung, JZ 1959, 197 ff.
– *Politik des Gesetzes* als Auslegungsmassstab im Wirtschaftsrecht, Festschrift für Karl Larenz zum 70. Geburtstag, München 1973, 217 ff.
– Wirtschaftsordnung und -steuerung durch Privatrecht?, in: Funktionswandel der Privatrechtsinstitutionen, Festschrift für Ludwig Raiser zum 70. Geburtstag, Tübingen 1974, 621 ff.
STEINER, Ernst: Von der Rechtstatsachenforschung, SJZ 1956, 158 ff.
STEINMANN, Matthias F.: Massenmedien und Werbung, Freiburg i.Br. 1971.
STEUBER, Kurt: Werbung und Wohlstand, Zürich/St. Gallen 1958.
STEYERT, Ralph H.: Das Verhältnis von Generalklausel und Spezialtatbeständen im Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, Diss. Basel 1971.
STRAUS, Joseph: Das Wettbewerbsrecht in Jugoslawien, Köln/Berlin/Bonn/München 1970.
– Die Entwicklung des jugoslawischen Wettbewerbsrechts und die Neuregelung von 1974, GRUR Int. 1976, 426 ff.
STREISSLER, Erich: Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen der Werbung, Zeitschrift für Nationalökonomie (Wien/New York) 1965, 243 ff.
STREISSLER, Erich/STREISSLER, Monika: Einleitung zu Streissler Erich/Streissler Monika (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966, 13 ff.
STUDER, Marcel: Kartelle und das Recht auf Entfaltung der wirtschaftlichen Leistungskraft, Diss. Zürich 1958.
TAPLIN, Walter: Wirtschaftswerbung in neuer Sicht, Frankfurt a.M., o.J. (1962).
TETZNER, Heinrich: Das Wahrheitsgebot als Feind jeder Suggestivwerbung?, WuW 1956, 262 ff.
– Ist "Werben mit der Angst" unlauter?, MDR 1975, 281 ff.
TEUBNER, Gunther: Standards und Direktiven in Generalklauseln, Frankfurt a.M. 1971.
THIEDIG, Klaus: Suggestivwerbung und Verbraucherschutz, Frankfurt a.M. 1973.
THOMAE, Hans: Das Problem der unterschwelligen Werbung, MA 1959, 657 ff.
– Psychologie, HdSW Bd. 8, Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1964, 641 ff.
TILLMANN, Karl G.: Glanz und Gefahr psychoanalytischer Appelle, Schweizer Reklame (Zürich) 1968, 160 ff.
TOBLER, Peter: Selbsthilfe im wirtschaftlichen Wettbewerb, Diss. Basel 1970.
TRAUTH, Peter J. (Hrsg.): Werbeleiter-Handbuch, München 1973.
TROLLER, Alois: *Die bundesgerichtliche Praxis* zum Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb, Mitteilungen 1954, 33 ff.
– Immaterialgüterrecht, 2. Aufl., Bd. I, Basel/Stuttgart 1968, Bd. II, Basel/Stuttgart 1971.
TROLLER, Kamen: Das internationale Privatrecht des unlauteren Wettbewerbs, Diss. Freiburg 1962.
TROMMSDORFF, Volker: Werbung, psychologische Grundlagen, HdA, Sp. 2269 ff.
TROXLER, Heinrich: Kritische Würdigung der Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung in der Schweiz und im Ausland, Diss. Zürich 1970.

TUCHTFELDT, Egon: Wie frei ist unsere Marktwirtschaft?, Vortrag, gehalten an der 14. Mitgliederversammlung der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft, besprochen in NZZ Nr. 223 vom 23. September 1976.
ULMER, Eugen: *Sinnzusammenhänge* im modernen Wettbewerbsrecht, Berlin 1932.
– *Wandlungen und Aufgaben* im Wettbewerbsrecht, GRUR 1937, 769 ff.
ULMER, Peter: Der Begriff "Leistungswettbewerb" und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRUR 1977, 565 ff.
ULMER, Eugen/BEIER, Friedrich-Karl: Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Bd. I, Vergleichende Darstellung, München/Köln 1965.
ULMER, Eugen/REIMER Dieter: Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Bd. III, Deutschland, München/Köln 1968.
VENZLAFF, Friedrich: Über die Schlüsselstellung des Rechtsgefühls bei der Gesetzesanwendung, Frankfurt a.M. 1973.
VOGT, Alfons: Bedeutungsgehalt und Funktion der guten Sitten im Wettbewerbsrecht, NJW 1976, 729 ff.
– Erlaubtes und Unerlaubtes in der Werbung, München 1966.
WAGEN, Georges: La théorie des droits de la personnalité et la notion de concurrence déloyale, Diss. Lausanne 1952.
WARTENWEILER, Jürg: Tiefenpsychologische Aspekte der Marktwirtschaft, Diss. St. Gallen 1977.
WENZEL, Hans Udo: Die Möglichkeiten und Grenzen der Werbewirkungskontrolle als Grundlage der Werbezielbestimmung, Diss. Zürich 1976.
WIESER, Wolfgang: Konrad Lorenz und seine Kritiker, München 1976.
WIETHÖLTER, Rudolf: Rechtswissenschaft, Frankfurt a.M. 1968.
WILLEMSEN, Adriaan: Wettbewerbstheorie – Wettbewerbspolitik und die kartellrechtlichen Bestimmungen des EWG-Vertrages und des EFTA-Vertrages, Bern 1971.
WILHELM, Herbert: *Werbung* als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961.
– Produktdifferenzierung, HdA, Sp. 1706 ff.
WISWEDE, Günter: Der *Mythos* vom manipulierten Verbraucher, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (Berlin) 1972, 157 ff.
– *Motivation* und Verbraucherverhalten, Grundlagen der Motivforschung, 2. Aufl., München/Basel 1973.
– Motivforschung, HdA, Sp. 1522 ff.
– Konsumsoziologie, HdA, Sp. 1080 ff.
– Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart 1972.
– Soziologie konformen Verhaltens, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1976.
WOEHE, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Berlin/Frankfurt a.M. 1967.
WUNDT, Wilhelm: Grundriss der Psychologie, 5. Aufl., Leipzig 1902.
WÜRDINGER, Hans: Schenkung als Werbemassnahme, WuW 1955, 71 ff.
WYDLER, Hans A.E.: Ausverkäufe und ausverkaufsähnliche Veranstaltungen in wettbewerbsrechtlicher Beleuchtung, Diss. Zürich 1957.
WYSS, Werner: Produktgestaltung, Diss. Bern 1965.
ZÄCH, Roger: *Die Rückabwicklung* verbotener Kartelleistungen, Bern 1977.
– *Tendenzen* der juristischen Auslegungslehre, ZSR 1977, 313 ff.
ZOGG, Hans: Besprechung der Entscheide des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 19.3. 1975 und des Bundesgerichts vom 11.11.1975, SAG 1978, 26 ff.
von ZWIEDINECK-SÜDENHORST, Otto: Der Begriff homo oeconomicus und sein Lehrwert, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik (Jena) 1934, 513 ff.